

Meri Kemppi

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Case MiKin Grilli Ky

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Kesäkuu 2013

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikka ja liiketalous	Aika Kesäkuu 2013	Tekijä/tekijät Meri Kemppi
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU. Case MiKin Grilli Ky.		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 81+2
Työn tarkastaja FM Helvi Pääkkönen		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa MiKin Grillin asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. MiKin Grilli Ky on Perhossa toimiva grillikioski ja kahvio, jolle ei ole tehty aikaisempaa asiakastyytyväisyyskyselyä. MiKin Grilli siirtyi nykyisille omistajilleen alkuvuodesta 2012 ja se on siirtymässä uusiin toimitiloihin kesällä 2013. Asiakastyytyväisyyden kartoittaminen oli siis ajankohtaista.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselyä suoritettiin kahden viikon ajan huhti–toukokuussa 2013 MiKin Grillin toimitiloissa. Vastauksia saatiin 43 kappaletta.</p> <p>Teoreettisessa osiossa käsitellään palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä ja sen vaikutusta liiketoimintaan. Empiirisessä osuudessa käydään läpi asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia ja analysoidaan lopputulosta. Tulokset analysoitiin käyttämällä SPSS-ohjelmaa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että asiakkaiden tyytyväisyys MiKin Grilliin on hyvä. Tutkimuksen perusteella selvisi pieniä parannusehdotuksia, mutta yleisesti ottaen asiakastyytyväisyys oli hyvällä tasolla.</p> <p>Tällä työllä on merkitystä toimeksiantajalle, koska asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia voidaan käyttää hyväksi uusien toimitilojen suunnittelussa.</p>		
Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelun laatu		

ABSTRACT

Unit Unit of Kokkola-Pietarsaari	Date June 2013	Author Meri Kemppe
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE QUALITY. Case MiKin Grilli Ky.		
Instructor Ann-Christine Johnsson MSc(Econ)		Pages 81+2
Language instructor Helvi Pääkkönen MA		
<p>The purpose of this thesis was to research the customer satisfaction and service quality of MiKin Grilli by using a customer satisfaction survey. MiKin Grilli is a functional kiosk and cafeteria located in the municipality of Perho. A customer satisfaction survey has never been done before the company. The current owners bought MiKin Grilli in the beginning of 2012 and is moving to new premises in the summer of 2013. Customer satisfaction research was therefore needed.</p> <p>The customer satisfaction survey was carried out in a two-week period in April and May 2013 in the premises of MiKin Grilli. The survey got a total of 43 answers.</p> <p>The theoretical part deals with the quality of service, customer satisfaction and its impact on business. The empirical part consists of the customer satisfaction survey results and an analysis of the outcome. The results were analyzed using SPSS program.</p> <p>Based on the results it can be concluded that customer satisfaction with MiKin Grilli is good. The study showed small improvements, but the overall satisfaction was at a good level.</p> <p>This work is relevant to the client, because the customer satisfaction survey results can be used in the design of the new premises.</p>		

Key words

customer satisfaction, customer satisfaction surveys, service quality

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PALVELUN LAATU	3
2.1 Palvelun laadun muodostuminen	3
2.2 Palvelun laadun mittaaminen	11
2.2.1 SERVQUAL	12
2.2.2 SERVPERF	13
2.2.3 Kriittiset tapahtumat	14
3 TYYTYVÄINEN ASIAKAS	15
3.1 Asiakassuhde	15
3.2 Asiakastyytyväisyys	17
3.3 Asiakastyytyväisyyden vaikutus	23
4 KYSELYTUTKIMUS	27
4.1 Tutkimusongelma	27
4.2 Kyselylomake	27
4.3 Kyselyn toteuttaminen	29
4.4 Tutkimuksen reabiliteetti ja validiteetti	30
5 KYSELYN YHTEENVETO	32
5.1 Vastaajien taustatiedot	32
5.2 Myymäläympäristö	42
5.3 Palvelu	49
5.4 Lounas	55
5.5 Grilli- ja kahvilatuotteet	60
5.6 Muut tuotteet	64
5.7 Yleisarvio	68
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	78
LÄHTEET	81
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	
Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset	

1 JOHDANTO

MiKin Grilli Ky on perholainen grilli-kioski-kahvio. MiKin Grillillä on tapahtunut omistajanvaihdos tammikuussa 2012, jolloin se sai nykyisen nimensä ja omistajat. MiKin Grillille ei ole koskaan aikaisemmin ole tehty asiakastyytyväistutkimusta. Nyt haluttiin saada tietoa asiakkaiden kokemasta palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Ajankohta oli otollinen asiakastyytyväisyyskyselylle, koska MiKin Grilli vietti hiljattain 1- vuotispäiväänsä ja on kesän aikana siirtymässä uusiin tiloihin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja mitata MiKin grillin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja heidän kokemaansa palvelun laatua. Tutkimuksen perusteella oli tarkoitus pyrkiä muodostamaan kokonaiskuva MiKin grillin asiakkaiden kokemuksista, jotta yrityksen mahdolliset heikkoudet ja vahvuudet osattaisiin tunnistaa palvelun parantamiseksi. Pyrin myös tässä opinnäytetyössä tekemään konkreettisia parannusehdotuksia asiakaspalautteen perusteella. Tavoitteenani on ollut luoda toimiva kyselylomake pohjaksi tai sellaisenaan käytettäväksi myös tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun seuraamiseen.

Tutkimus koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoreettinen viitekehys on rajattu lähdekirjallisuuteen perehtymisen jälkeen koskemaan asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua, sillä ne ovat erottamattomia tutkittaessa asiakkaan palvelukokemuksia. Näitä aiheita olen myös halunnut avata hieman laajemminkin.

Opinnäytetyön ensimmäinen luku on johdanto, joka esittelee toimeksiantajan sekä opinnäytetyön rakenteen. Toinen opinnäytetyön luku käsittelee palvelua ja palvelun laatua sekä palvelun laadun osatekijöitä ja palvelun laadun mittaamista. Luvun tarkoituksena on avata näiden termien sisältöä asiakassuhteiden ja asiakastyytyväisyyden syvempää ymmärtämistä varten sekä luoda teoreettista pohjaa opinnäytetyölle.

Kolmannessa luvussa käsitellään ja avataan asiakkaan määritelmää, asiakkuuden syntymistä sekä asiakaspalvelua kilpailukeinona. Tämän luvun tarkoituksena on myös avata opinnäytetyön keskeiseen sisältöön liittyviä taustatekijöitä samalla muodostaen opinnäytetyön

teoreettista viitekehystä. Lisäksi kappaleessa käsitellään myös teoreettisesti tutkimuksen keskeisintä asiaa, eli asiakastyytyväisyyttä, sen muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä sen mittaamista. Tämä luku nivoo yhteen kaiken tässä opinnäytetyössä käsitellyn teorian.

Neljännessä luvussa esitellään itse tutkimus. Luvussa selostetaan tutkimusongelman määrittäminen, aiheen rajaaminen ja tutkimuksen tavoitteet, käytetyt tutkimusmenetelmät sekä kyselyn toteuttaminen sekä myös pohditaan tutkimuksen reabiliteettia ja validiteettia. Luvussa myös pyritään perustelemaan käytetyt menetelmät sekä muut tutkimusta koskevat valinnat. Viidennessä luvussa esitellään saadut tutkimustulokset havainnollistettuina erilaisten diagrammien avulla. Luvussa käsitellään ensin vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen käydään läpi asiakkaiden kokema tyytyväisyys MiKin Grilliin. Kuudennessa luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksesta sekä nostetaan esille tutkimuksessa ilmenneitä heikkuuksia ja vahvuuksia ja niiden perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. Lisäksi luvussa tuodaan esille myös omia kehitysideoita pohjautuen saatuihin tutkimustuloksiin.

2 PALVELUN LAATU

2.1 Palvelun laadun muodostuminen

Jälkiteollisessa palveluyhteiskunnassa kaikille yrityksille palvelun laatu on tärkeä ja tavoiteltava asia. Kuitenkaan palvelun laatua ja sen rakentumista ei voida tarkastella lähemmin, jos ei ensin tarkastella sitä, mitä palvelu itsessään on. Ilmiönä palvelu on monimutkainen, jatkuvasti muuttuva ja elävä, joten myös palvelu-sanalla on monia eri merkityksiä.

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materiaalin säästönä jne.” (Rissanen 2005, 15.)

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2001, 79.)

Tuire Ylikoski (2001) taas lähestyy palvelua asiakkaan kannalta ja mainitsee, että ”asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa”. Palvelussa asiakas ja palveluntarjoaja ovat vuorovaikutuksessa vaihdantatilanteessa, joten asiakas tuo aina oman näkökulmansa mukaan palveluun. (Ylikoski 2001, 20.)

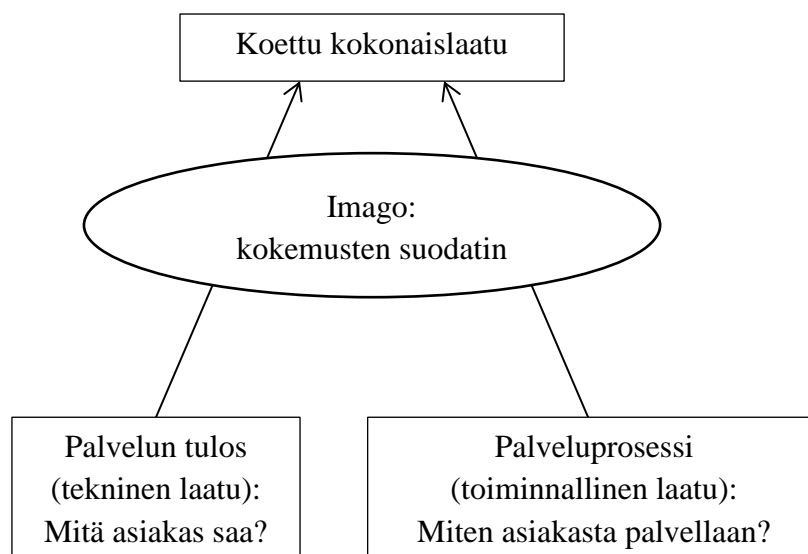
Palveluiden luonne ja palvelutilanteet ovat siis hyvinkin erilaisia ja muuttuvia, ja siksi palvelu-termin kirjaimellinen määrittelemine osoittautunut hankalaksi. Olisikin siksi kannattavampaa unohtaa palvelun kaikenkattavan määritelmän etsiminen ja tarkastella sen sijaan palvelujen yhteisiä piirteitä ja palvelujen kulutuksen luonnetta. Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä: ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista, eivätkä asioista; palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti, ja asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. (Grönroos 2001, 80–81.)

Palvelun kuluttaminen tarkoittaa ennemminkin prosessin kuin lopputuloksen kuluttamista. Palvelua ei voida varastoida, vaan se syntyy osittain samalla kun sitä tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Palveluprosessin kulutus on ratkaisevan tärkeä osa koko palvelukokemusta. (Grönroos 2001, 85 – 86.)

Oli yrityksen tarjoama palvelu mikä tahansa, sen laatu on merkittävä kilpailukeino nykyaikaisessa palveluyhteiskunnassa. Palvelun laadun avulla yritys pystyy erottumaan muista vastaavankaltaisia palveluita tuottavista kilpailijoista, houkuttelemaan uusia asiakkaita ja pitämään nykyiset asiakkaat asiakkaina myös jatkossa. Asiakkaat odottavat lähes poikkeuksetta saavansa hyvää palvelua aina. Sekä asiakkaalla, että palvelun tuottajalla on oma käsityksensä siitä, mitä hyvä palvelu on. Asiakaskeskeisyys edellyttääkin, että palvelun laatua katsotaan asiakkaan silmin. (Ylikoski 2001, 117.)

Ihmisiä on erilaisia, ja eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Organisaation tuleekin selvittää, mitä asioita juuri sen asiakkaisiin tavoittelemat ihmiset arvostavat. Kaksi saman alan yritystä voi tarjota asiakkailleen laadultaan toisistaan poikkeavaa palvelua, esimerkiksi toinen itsepalvelua ja toinen täyttä palvelua, ja silti kummallakin voi olla tyytyväiset asiakkaat. Asiakkaiden tyytyväisyys perustuu siihen, että heille tarjotaan juuri sellaista palvelua kuin he odottavat. Asiakkaiden odotukset tulee siis muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi. Yleisesti ottaen laatu siis tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttävät. Laatu on näin asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. (Ylikoski 2001, 117–118.)

Koska palvelun laadun kokemiseen vaikuttavat niin monet asiat, on sen ulottuvuuksia ja osatekijöitä pyritty löytämään ja määrittelemään. Karkeimmillaan voidaan koettu kokonaislaatu jakaa kahteen osatekijään, tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun (KUVIO 1). Tekninen laatu eli lopputuloslaatu (mitä) tarkoittaa sitä, mitä asiakkaalle jää yrityksen ja hänen välisen vuorovaikutustilanteen jälkeen. (Ylikoski 2001, 118–119.) Esimerkiksi MiKin grillin tapauksessa palvelun tekninen eli lopputuloslaatu voi tarkoittaa vaikkapa asiakkaalle tehtyä grilliruoka-annosta.



KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1990, 38)

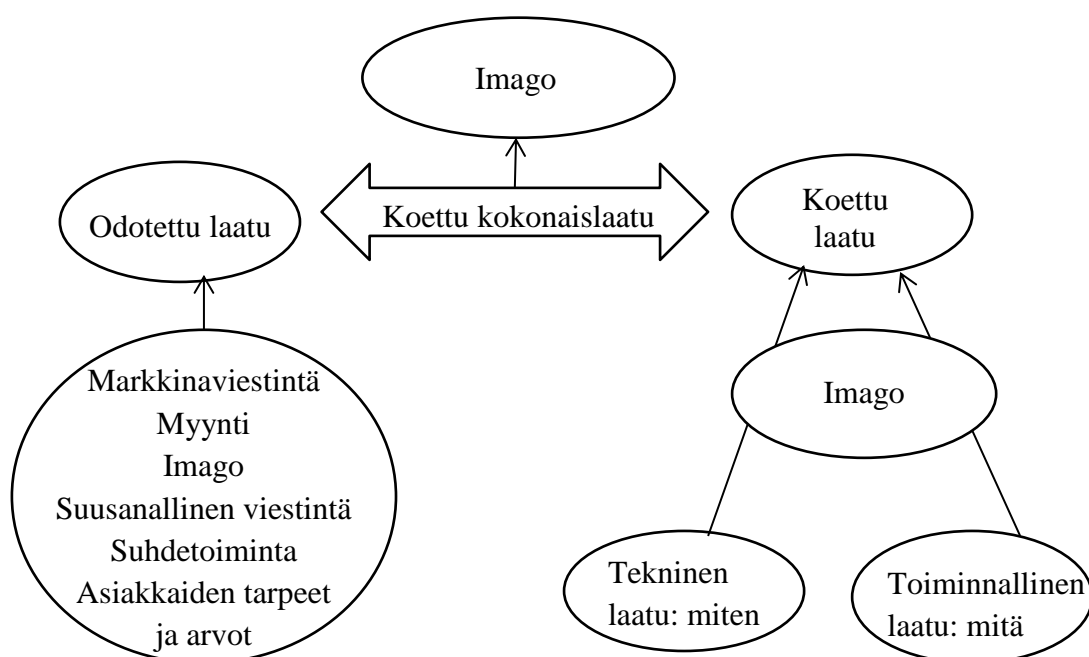
Palvelulla on myös toiminnallinen eli prosessilaatu (miten), joka tarkoittaa itse palveluprosessia, josta asiakkaalle sitten jää lopputulos. Prosessilaatu saattaa olla asiakkaalle jopa tärkeämpi, kuin tekninen laatu, sillä esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu ja mukava myyjä saattaa kompensoida esimerkiksi suolan unohtamisen ruoista. Yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on ratkaisevassa roolissa siinä, miten palvelun prosessilaatu koetaan. (Ylikoski 2001, 118–119.)

Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa kuitenkin vielä edellä mainittujen ulottuvuuksien lisäksi yksi asia, joka on asiakkaan mielikuva yrityksestä, eli imago. Imago on kuin suodatin, jonka läpi asiakkaan suodattavat laatukokemuksensa. Varsinkin toiminnallisen laadun kokemisella on tällä ”imagosuodattimella” tärkeä merkitys. Yrityksen hyvä imago antaa anteeksi pieniä puutteita palvelussa niin, että asiakas pysyy niistä huolimatta tyytyväisenä. Sen sijaan huono imago vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia ja muuttaa pahimmassa tapauksessa pienet palvelun puutteet suurta asiakastyytymättömyyttä aiheuttaviksi. (Ylikoski 2001, 118–119.)

Palveluprosessin lopputuloksen tekninen laatu on yleensä hyvän laadun edellytys. Sen tulee olla hyväksyttävällä tasolla, mutta hyväksyttävän tason määritelmä riippuu yrityksestä ja sen asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Kun hyväksyttävä taso on saavutettu, ei lopputuloksen teknisellä laadulla juurikaan ole sen jälkeen merkitystä palvelun laadun kokemi-

sessä. Vaikka tekninen laatu olisi hyvä, palvelua ei silti välttämättä koeta laadukkaana, mikäli toiminnallinen laatu ei ole hyvä. (Grönroos 2001, 104.)

Edellä esitettyjen laadun perusulottuvuuksien lisäksi koettu palvelun laatu koostuu myös muista tekijöistä (KUVIO 2). Laadun kokeminen on monimutkainen prosessi, johon myös asiakkaan tarpeet ja odotukset vaikuttavat. Koettuun kokonaislaatuun eivät siis vaikuta ainoastaan koettu laatu, vaan myös asiakkaan odotus palvelun laadusta. Asiakkaan odotuksiin taas puolestaan vaikuttavat mm. markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen tai sen osan imago ja asiakkaan tarpeista ja arvoista. (Grönroos 22001, 104 – 105.)



KUVIO 2. Odotusten vaikutus koettuun kokonaislaatuun (Grönroos 2001, 105)

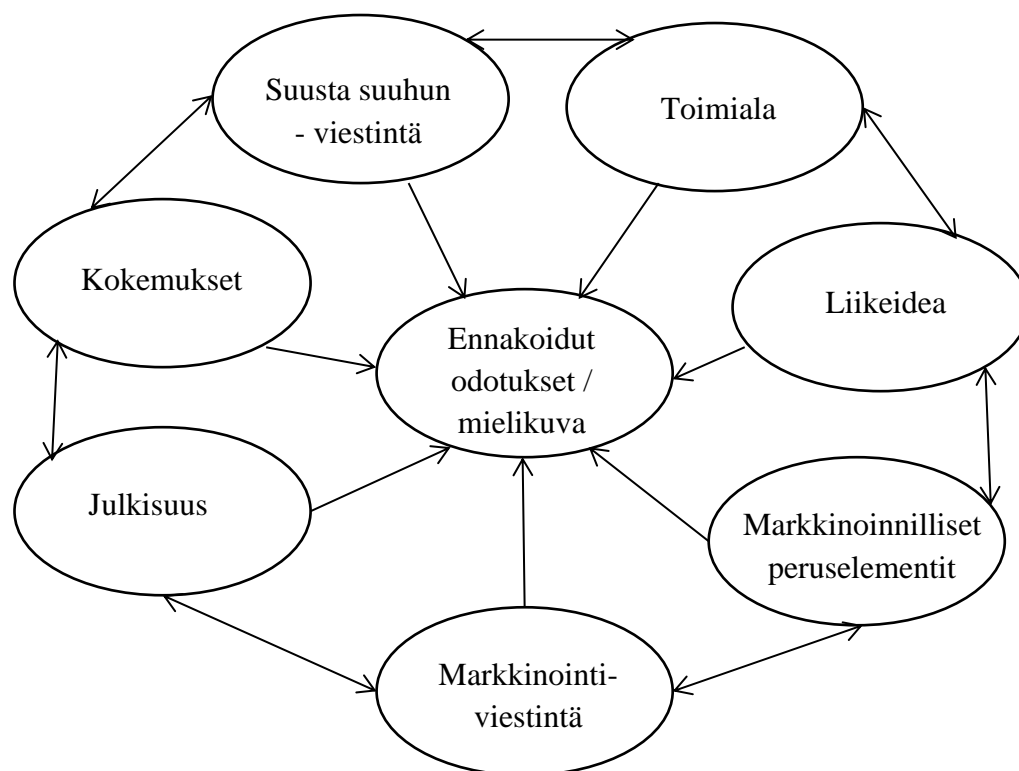
Odotusten merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on suuri. Laadun arvioinnissa odotukset muodostavat asiakkaalle ikään kuin peilin, johon hän peilaa palvelukokemustaan. Odotusten ja kokemusten vertailun perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, millaista laatua hän on saanut. (Ylikoski 2001, 120.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä on useita. Esimerkiksi asiakkaan tarpeet vaikuttavat hänen odotuksiinsa. Tarpeiden taustalla taas ovat vaikuttamassa asiakkaan ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso, elämänvaihe jne. Asiakkaan ominaisuudet ovat

henkilökohtaisia, ja siten myös palveluodotukset ovat hyvin asiakaskohtaisia. Lisäksi odotuksiin vaikuttaa hinta. Asiakas odottaa enemmän palvelulta, jos sen hinta on korkea. Samoin myös palveluympäristön hienot puitteet saavat asiakkaan odottamaan palvelulta enemmän ja pitämään sitä laadukkaampana. (Ylikoski 2001, 123 – 124.)

Myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseessä olevasta organisaatiosta vaikuttavat hänen odotuksiinsa palvelun laadusta. Samoin myös asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös hänen kokemuksensa muista kilpailevista organisaatioista, sillä nämä kokemukset muokkaavat asiakkaan käsitystä siitä, mitä palvelu yleensä on tai voisi olla. Markkinointi- viestinnällä ja mainonnalla on suora vaikutus asiakkaan odotuksiin. Odotuksiin vaikuttaa myös sosiaalinen viestintä, eli miten muut ihmiset kertovat kokeneensa organisaation palvelun tai minkälainen kuva yrityksen palvelusta mediassa annetaan. (Ylikoski 2001, 124–125.)

Asiakkaan oma panostus vaikuttaa myös asiakkaan odotuksiin. Mitä enemmän asiakas joutuu näkemään vaivaa saadakseen tai mitä kauemmin hän joutuu odottamaan palvelua, sitä korkeammaksi myös hänen odotuksensa muuttuvat. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös erilaiset tilannetekijät, poikkeukselliset tilanteet joko laskevat tai nostavat palveluodotuksia. Ikävät tapahtumat herkistävät kuluttajaa odottamaan parempaa palvelua, kun yllättävissä kriisitilanteissa huonompikin palvelu kelpaa, jos se vain ratkaisee asiakkaan ongelman. (Ylikoski 2001, 125.) Ennakko-odotuksiin vaikuttavien tekijöitä (KUVIO 3) voidaan luokitella ja niiden kokonaisuutta havainnollistaa myös seuraavasti:



KUVIO 3. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät (Rope 2000, 540)

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteitä ja käsityksiä siis hyvin monista asioista. Yleisesti ottaen asiakas arvioi lähestulkoon aina laatua vertaamalla ennakko-odotuksiaan toteutuneisiin kokemuksiinsa. Kun pyritään selvittämään asiakkaiden kokemaa palvelun laatua, täytyy ensin laadun muodostumiseen vaikuttavat osatekijät ja ulottuvuudet tunnistaa ja hahmottaa.

Riippuen palvelualasta ja yrityksestä itsestään näiden palvelun laadun osatekijöiden tärkeys ja merkitys vaihtelee jonkin verran, mutta yleisesti ottaen nämä kymmenen kohtaa ovat yhä tänäpäivänäkin paikkansapitäviä.

Palvelun laadun kymmenen osatekijää Ylikosken (2001) ja Grönroosin (2001) mukaan ovat:

Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle sitä, että palvelusuoritus on johdonmukainen ja virheetön. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelu suoritetaan heti kerralla oikein ja että palvelun tarjoaja lunastaa antamansa lupaukset. Luotettavuus ilmenee käytännössä esimerkiksi siten, että laskutus on täsmällistä ja palvelu toimitetaan sovittuun aikaan. Luotettavuus on tärkein

kriteeri kun asiakas arvioi palvelun laatua. Luotettavuus muodostaa itse asiassa koko palvelun laadun ytimen.

Reagointialttius (responsiivisuus) tarkoittaa henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita. Tällöin palvelu on nopeaa ja palvelu tapahtuu ajallaan, tarpeelliset asiakirjat lähetetään heti ja asiakkaaseen otetaan yhteyttä ilman viivytyksiä.

Pätevyys tarkoittaa sitä, että palvelua tuottavalla taholla on siihen tarvittavat tiedot sekä taidot. Palvelun tuottaja voi olla asiakaspalveluhenkilöstö ja/tai heidän taustallaan toimivat henkilöt.

Saavutettavuus merkitsee helppoa yhteydenottoa. Saavutettavuus merkitsee sitä, että organisaatioon saa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimitse ja että odotusajat eivät ole liian pitkät. Myös palvelupisteiden tulee olla helposti saavutettavissa ja löydettävissä ja aukioloaikojen on oltava asiakkaille sopivat.

Kohteliaisuus pitää sisällään huomaavaisen ja asiakasta arvostavan käytöksen sekä ystävällisyyden. Kohteliaisuus pitää sisällään myös sen, että asiakkaan omaisuudesta pidetään huolta ja että asiakaspalvelijat ovat ulkoiselta olemukseltaan siistejä ja huoliteltuja.

Viestintä palvelunlaatutekijä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota hän ymmärtää. Esimerkiksi palvelua käytettäessä esiintyvät vieraat termit avataan asiakkaille, heille kerrotaan selkeästi palvelun hinta ja opastetaan itse palvelun käytössä. Jokaiselle asiakasryhmälle ei voida viestiä samalla tavalla, joten viestintää pitää aina sopeuttaa kullekin ryhmälle sopivaksi. Viestinnän avulla asiakas myös pystytään saamaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen ongelmansa hoidetaan.

Uskottavuus merkitsee palvelun laadun osatekijänä sitä, että asiakas voi luottaa yrityksen ajavan hänen etuaan, olevan luotettava ja rehellinen. Uskottavuuteen vaikuttavat organisaation nimi, maine ja asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus sekä ns. kovan myyntityön osuus vuorovaikutuksessa. Erittäin aggressiivinen myyntitapa harvoin saa asiakasta vakuuttumaan siitä, että yritys on hänen asiallaan.

Turvallisuus merkitsee sitä, että palveluun ei liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä ja ettei siihen liity muita vaaroja tai epäilyksiä. Myös luottamus on tärkeää, sillä se luo turvallisuudentunnetta. Luottamus tarkoittaa myös asioiden käsittelyn luottamuksellisuutta. Palveluissa, joiden valintaan liittyy korkea riski ja/tai joita asiakkaiden on vaikea arvioida, on

luottamuksen syntyminen erityisen tärkeää. Asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen vaikuttaa suuresti luottamuksen syntymiseen, joten asiakaspalvelijoilla on tässä suuri rooli.

Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen tarkoittaa aitoa pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Tähän kuuluu asiakkaan erityistarpeiden- ja vaatimusten selvittäminen sekä asiakkaiden huomioiminen yksilöinä. Myös vakioasiakkaiden huomioiminen on tärkeää, sillä se saa asiakkaan iloiseksi ja jopa tuntemaan olonsa tärkeäksi.

Palveluympäristö eli fyysinen ympäristö sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat, ”näkyvät todisteet” palvelusta eli lähinnä fyysiset tilat. Asiakkaan näkemiä ja arvioimia asioita ovat tilat, apuvälineet, koneet ja laitteet, henkilöstön ulkoinen olemus ja muut palvelutilassa olevat asiakkaat. Asiakas arvioi myös palvelun fyysisiä tunnuksia, kuten esimerkiksi käyntikortteja tai logoa. (Ylikoski 2001, 127–128; Grönroos 2001, 116.)

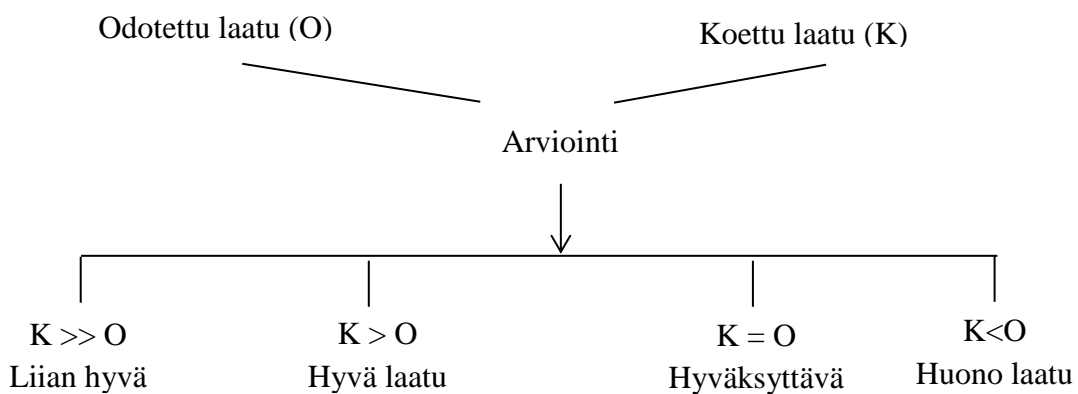
Edellä mainitussa laajassa luettelossa korostuvat palveluprosessiin liittyvät laatutekijät. Vain yksi näistä palvelunlaatutekijöistä, pätevyys, liittyy selkeästi lopputuloksen tekniseen laatuun eli siihen, mitä asiakas saa. Muut tekijät liittyvät koetun laadun prosessiulottuvuuteen, eli siihen, miten asiakasta palvellaan. Näistä laatutekijöistä yksi, uskottavuus, taas liittyy koetun laadun imagonäkökohtaan. (Ylikoski 2001, 129; Grönroos 2001, 115.) Myöhemmin nämä kymmenen laadun osatekijää tiivistettiin viiteen, jotka sisältävät myös kaikki edellä mainitut. Tiivistettynä nämä laadun osatekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia ja palveluympäristö eli konkreettinen ympäristö. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 117; Grönroos 2001, 117.)

Vaikka yrityksen tulee aina pyrkiä hyvään laatuun, sen ei kuitenkaan kannata pyrkiä liian hyvään laatuun, sillä se voi tulla liian kalliiksi yritykselle joko nostamalla palvelun kustannukset liian korkeiksi, jolloin kustannus-hyötysuhde jää liian pieneksi tai jopa tappiolliseksi, tai nostamalla palvelun hinta asiakkaan maksuvalmiuden- tai kyvyn yläpuolelle. Asiakas saattaa jopa kokea liian hyvän laadun turhana tai kokea maksavansa turhasta, jolloin yrityksestä leviää kielteisiä kommentteja. Optimaalista laatutasoa palvelulle on vaikea määritellä, sillä se riippuu niin monista eri tekijöistä. Usein mainitaan nyrkkisääntönä, että asiakkaan pitää saada hieman enemmän kuin hän odottaa (Grönroos 2001, 143).

Asiakkailla on käsitys siitä, minkälaista palvelua he haluaisivat saada ja mikä on riittävää palvelua. Näiden kahden välissä on toleranssivyöhyke, jonka sisällä asiakas kestää vaihtelua eikä juurikaan kiinnitä huomiota palvelutapahtumaan. Jos palvelun laatu laskee alem-

maksi kuin riittävälle tasolle, asiakas saattaa turhautua ja alkaa valittaa, eli hän pettyy palveluun. Jos taas palvelu on jopa parempaa kuin asiakkaan toivoma, hän yllättyy iloisesti. (Zeithaml ym. 2006, 85–86.)

Yleisesti ottaen asiakkaat ovat vähemmän joustavia palvelun luotettavuutta koskevista asioista, esimerkiksi rikotuissa lupauksissa tai palveluvirheissä, mikä tarkoittaa sitä, että näitä tekijöitä kohtaan heillä on suuremmat odotukset. Asiakkaiden odotukset ovat siis kaksitasoisia ja joustavia, sillä riittävän palvelun taso vaihtelee tilanteiden mukaan herkemmin kuin haluttu ideaali palveluntaso. Siten näiden kahden väliin jäävän toleranssivyöhykkeen pituus vaihtelee. (Zeithaml ym. 2006, 87.) Asiakas siis arvio ja muodostaa kokemastaan laadusta käsityksen vertailemalla odotuksiaan ja kokemuksiaan (KUVIO 4). Saamaansa palvelua asiakas vertailee sitä hänelle jo entuudestaan muodostuneisiin odotuksiin ja kokemaansa laatuun.



KUVIO 4. Laadun arviointi odotusten ja kokemusten vertailuna (Ylikoski 2001, 121)

2.2 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laadun tutkimuksen painopiste on vaihdellut vuosien mittaan. Alkuperäinen koettun laadun malli kehitettiin auttamaan johtajia ja tutkijoita ymmärtämään, mistä palvelu asiakkaan mielestä koostuu. Palvelun ominaisuudet syntyvät samanaikaisesti tapahtuvien tuotanto- ja kulutusprosessien aikana (Grönroos 2001, 98). Palvelun laadun mittaamiseen on kehitetty monia eri keinoja, joista toiset ovat staattisia ja toiset dynaamisia, toiset kvantitatiivisia ja toiset kvalitatiivisia.

2.2.1 SERVQUAL

SERVQUAL on tunnetuimpia tutkimusmenetelmiä, ja se perustuu odotusten ja kokemusten välisen eron käsitteeseen. SERVQUAL on toisin sanoen menetelmä, jolla voi mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu aikaisemmissa luvuissa mainittuihin viiteen palvelun laadun osa-alueeseen ja asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja heidän siitä saamiensa kokemusten vertailuun (odotusten vahvistaminen tai kumoaminen). (Grönroos 2001, 113–117.)

Viittä palvelun laadun ulottuvuutta kuvataan yleensä 21 attribuutilla, ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen käyttäen seitsemän kohdan asteikkoa. Attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella voidaan laskea kokonaislaatua kuvaava tulos. Mitä selvemmin tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi, sitä heikompi koettu laatu on. Kokonaispistemäärän laskemista tärkeämpiä voivat kuitenkin olla yksittäisten ominaisuuksien tulokset, jotka voidaan haluttaessa laskea yhteen osa-alueittain. (Grönroos 2001, 117; Zeithaml ym. 2006, 153.)

SERVQUAL-mittarin käytöstä on kuitenkin jonkin verran kiistanalainen. Mittarin osa-alueiden on todettu monissa tutkimuksissa koskevan hyvinkin erilaisia palveluita, mutta joissakin tutkimuksissa näitä viittä osa-aluetta ei ole kyetty toteamaan. Lisäksi alkuperäisessä menetelmässä käytetyt 21 attribuuttia eivät aina kuvaa täsmällisesti kaikkia palvelun näkökohtia. Alkuperäisessä SERVQUAL-menetelmässä asiakkailta kysyttiin, mitä he olivat odottaneet palvelulta, jotta odotukset ja mitatut kokemukset kuvaisivat samaa palvelua. Myöhemmin mittausmenetelmää muutettiin niin, että asiakkailta kysyttiin, mitä he odottivat kuluttamansa kaltaiselta palvelulta, jotta se olisi ihanteellinen tai erinomainen. (Grönroos 2001, 118–119.)

SERVQUAL-mittarin asteikkoa tulisi soveltaa harkitusti, ja sen osa-alueita ja attribuutteja tulisi aina miettiä etukäteen ennen mittarin käyttöä. Palvelut ovat keskenään erilaisia samoin kuin markkinat ja kulttuuriympäristötkin, ja sen takia alkuperäiseen osatekijä- ja attribuuttijoukkoon on joskus tarpeen lisätä uusia näkökulmia ja poistaa siitä joitakin. Kun koettua palvelun laatua mitataan SERVQUAL-menetelmällä, osa-alueet ja attribuutit tulee mukauttaa kyseiseen tilanteeseen sopivaksi. Riippumatta siitä, mitä tietystä palvelusta halutaan tietää, siitä voidaan mitata monia erilaisia odotuksia. Jos haluaa arvioida, miten hy-

vänä tiettyä palvelua pidetään verrattuna luokkansa parhaaseen palveluun, tulisi käyttää parhaan tai ihanteellisen palvelun odotuksia. Jos halutaan selvittää, millaiseksi asiakkaat kokevat tietyn palvelun, mittauksessa pitäisi käyttää kyseistä palvelua koskevia odotuksia ja kokemuksia. (Grönroos 2001, 118–120.)

Monia attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten vertailuihin perustuva mittaaminen sisältää toisenkin ongelman. Tämä johtuu siitä, että odotusten mittaamisessa on validiteetti- eli pätevyysongelmia. Ensimmäinen pätevyysongelma on se, että jos odotuksia mitataan palvelukokemusten jälkeen tai sen aikana, niin kuin käytännössä usein tehdään, mittauksen kohteena ei ole todellinen odotus vaan kokemuksen vinouttama odotus. Toinen pätevyysongelma on se, että odotuksia ei välttämättä ole mielekästä mitata myöskään ennen palvelun kokemista, koska asiakkaat eivät välttämättä vertaa kokemuksiaan etukäteisodotuksiinsa. Asiakkaan palveluprosessin aikana saamat kokemukset voivat muuttaa hänen odotuksiaan. Asiakkaan todellisen laatukokemuksen määrittämisessä tulisi käyttää vertailukohtana muuttuneita odotuksia. Ja kolmas pätevyysvirhe on se, että odotusten mittaaminen ei ole järkevää, koska kokemukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä, jotka sisältävät automaattisesti aikaisemmat odotukset. Jos odotukset mitataan ensin ja kokemukset sen jälkeen, odotukset tulevat mitatuiksi kahteen kertaan. (Grönroos 2001, 120.)

2.2.2 SERVPERF

Toiset tutkijat ovat kuitenkin tulleet siihen lopputulokseen, ettei koetun palvelun laadun tutkimisessa tulisi lainkaan käyttää vertailuja. Pohjoisamerikkalaiset Cronin ja Taylor suosittelevat käyttämään SERVPERF-nimistä mittaria, joka mittaa ainoastaan palvelun suorituskykyä. SERVPERF-mittaria käytettäessä tutkija laatii joukon attribuutteja, jotka kuvaavat palvelua mahdollisimman kattavasti, ja mittaa asiakkaan palvelusta saamia kokemuksia vain näiden attribuuttien osalta. Odotuksia ei siis mitata erikseen. Tämä mittaustapa on helpompi hallita, ja myös tietojen analysointi käy helpommin. Myös Liljander on saanut samankaltaisia tutkimustuloksia ja myös hänen johtopäätöksensä on se, että koetun palvelun laadussa on parempi olla käyttämättä ollenkaan vertailuja. Pelkästään kokemuksia vertaamalla voidaan saada hyvä ja riittävä käsitys koetusta laadusta. (Grönroos 2001, 121.)

2.2.3 Kriittiset tapahtumat

Kriittisten tapahtumien menetelmässä pyydetään vastaajia, tässä tapauksessa tiettyä palvelua käyttäneitä asiakkaita, miettimään tilanteita, joissa palvelu tai mikä tahansa palveluprosessin osa prosessin lopputulos mukaan lukien poikkesi tavanomaisesta joko myönteisesti tai kielteisesti. Nämä ovat kriittisiä tapahtumia. Tämän jälkeen vastaajaa pyydetään kuvailemaan mahdollisimman seikkaperäisesti, mitä tapahtui ja miksi hän piti tapahtumaa kriittisenä. Lopuksi tutkija analysoi kriittisten tapahtumien kuvauksia ja niiden syitä selvittääkseen, millaisia laatuongelmia esiintyy ja miksi niitä esiintyy. Myönteiset laatukokemukset luokitellaan samalla tavalla. Tällä tavoin toteutettu tutkimus voi tarjota markkinoijalle runsaasti aineistoa, josta käyvät ilmi yrityksen ongelma-alueet ja vahvuudet sekä kehityskohdet. Kriittisten tapahtumien tutkimuksen tulokset antavat usein suoria viitteitä tarvittavista toimenpiteistä. (Grönroos 2001, 121–122.)

3 TYYTYVÄINEN ASIAKAS

3.1 Asiakassuhde

Vaihtokeskeisessä markkinoinnissa asiakasta pidetään asiakkaana, kun hän (tai ostava organisaatio) on markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kohteena. Suhdemarkkinoinnissa kuitenkin suhde nähdään jatkuvana prosessina, joka on voimassa myös vaihtojen välillä. Vastikkeellisten hyödykkeiden, kuten palvelujen ja tietojen, vaihtoa tapahtuu aika ajoin, mutta suhde pysyy voimassa myös niiden välillä. Asiakkaiden tulisi kokea, että suhteen toinen osapuoli on valmis auttamaan ja tukemaan heitä myös silloin, kun he eivät tee ostoja. Asiakkaita tulisi kohdella asiakkaina aina, huolimatta siitä, tekevätkö he ostoja tietyssä hetkenä vai eivät. (Grönroos 2001, 67.)

Asiakastyytyväisyyden mielessä asiakas-käsite ei edellytä asiakassuhdetta eikä myöskään välitöntä henkilökontaktia yritykseen, joten käsitteen voidaan katsoa lähenevän merkityssällöltään myös potentiaalisen asiakkaan ja sidosryhmän käsitettä. Asiakastyytyväisyysjohtamisen ajattelumallissa asiakas nähdään henkilönä, joka on ostanut eli jonka kanssa on syntynyt asiakassuhde, tai joka potentiaalisena asiakkaana kuuluu segmenttiin ja on ollut esimerkiksi yrityksen myyntihenkilöstön kanssa kontaktissa, muttei ole vielä käyttänyt yrityksen palveluita, tai joka on ollut yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa. (Rope 2000, 536.)

Asiakas-käsite on siis laajempi käsite kuin yleensä ymmärretään. Käsitteen laajempi ymmärtäminen antaa paremmat työkalut yrityksen toiminnan johtamiseen ja helpottaa asiakaslaatuun liittyvien tekijöiden tunnistamista ja kehittämistä. Asiakassuhteita voi olla monenlaisia, ja toisinaan on syytä luokitella asiakaskuntaa (KUVIO 5), jotta voidaan nähdä asiakkuuden vaihe ja jotta voidaan nähdä, kuinka yrityksen kannattaisi panoksiaan käyttää. (Rope 2000, 588.)

Asiakassuhteen tasot / asiakasluokat	Kuvaus tasolle kuuluvasta asiakkuudesta
suspekti	yrityksen tavoittelemaan segmenttiin kuuluva aiemmin tunnistamaton potentiaali
prospekti	suspekti, josta ollaan syvennetty tietämystä hankkimalla tieto ostopäätöksen aikaansaamisen kannalta tärkeistä asioista ja ominaisuuksista
jalostettu prospekti	asiakas, joka on ostanut yritykseltä ensimmäisen kerran
ensiasiakas	prospekti, joka on kontaktoitu, mutta joka ei vielä ole ostanut
satunnaisasiakas	asiakas, joka ostaa yritykseltä satunnaisesti
vakiasiakas	ostaa yritykseltä säännöllisesti
avainasiakas	vakiasiakas, jonka volyymi, tuotto tai referenssiarvo on yritykselle keskimääräistä arvokkaampi

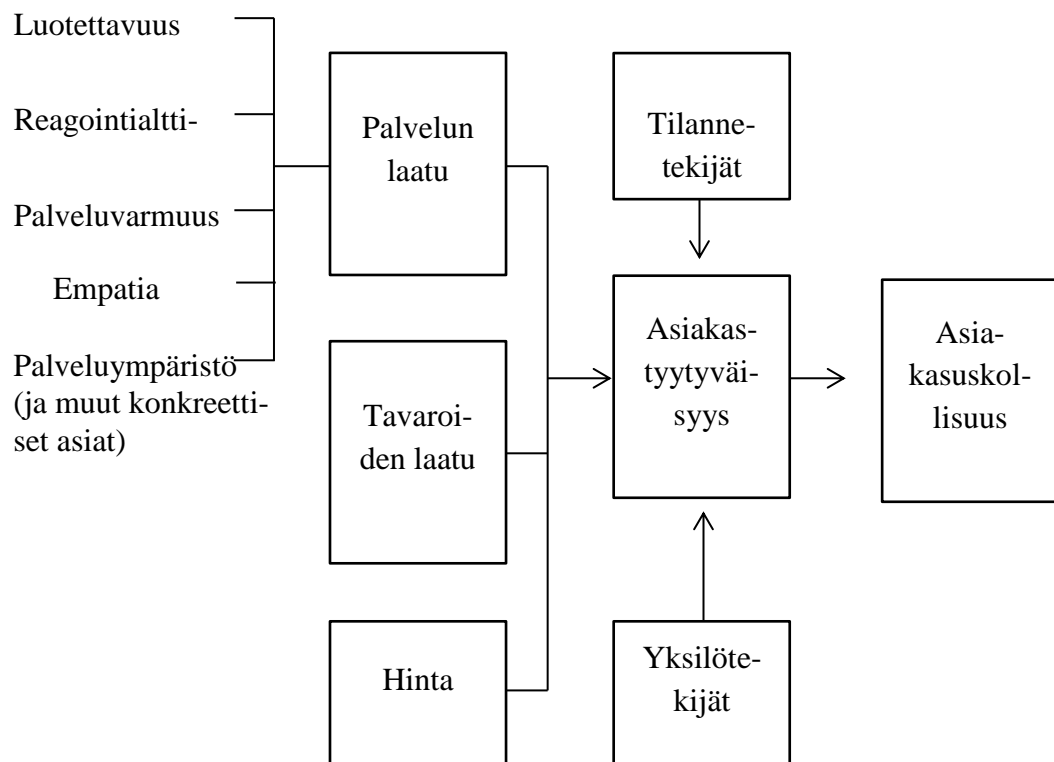
KUVIO 5. Asiakassuhdeluokkien markkinoinnillinen jako (Rope 2000, 588)

Asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne on aina ansaittava. Niitä on myös kehitettävä ja pidettävä yllä. Asiakassuhteen kehitystä voidaan tarkastella asiakassuhteen elinkaarena, jonka perusvaiheet ovat alkuvaihe, ostovaihe ja kulutusvaihe. Mahdollinen asiakas, joka ei ehkä edes ole tietoinen yrityksestä ja palvelusta, on elinkaaren alkuvaiheessa. Mikäli asiakas arvelee yrityksen pystyvän täyttämän hänen tarpeensa, hän saattaa tulla tietoiseksi yrityksestä ja siirtyä elinkaaren toiseen vaiheeseen eli ostoprosessiin. Ostoprosessin aikana asiakas arvioi palvelua suhteessa haluunsa maksaa siitä. Jos prosessin lopputulos on myönteinen, hän siirtyy kokeilemaan palvelua ja tekee ensimmäisen oston. Ensimmäisen oston jälkeen asiakassuhde siirtyy kolmanteen eli kulutusprosessiin. Jos asiakas tämän prosessin aikana huomaa, että yritys pystyy ratkaisemaan hänen ongelmansa ja että palvelun toiminnallinen sekä tekninen laatu on hyvä, hän saattaa jatkaa asiakassuhdetta ja toistaa sitä. Pettyneen asiakkaan asiakassuhteen jatkuminen ja toistuminen on epätodennäköisempää. (Grönroos 2009, 319–321.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Käytettyään yrityksen palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön siihen. Kuitenkaan pelkkä palvelun laatu yksistään ei vielä tee asiakkaasta tyytyväistä, vaan se on vain yksi asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavista osatekijöistä. Vaikka laatua ja asiakastyytyväisyyttä usein pidetään samana asiana, on asiakastyytyväisyys kuitenkin laajempi käsite kuin palvelun laatu. Asiakastyytyväisyyden tai -tyytymättömyyden muodostumiseen vaikuttavat myös kaikki muut palvelukokemukseen liittyvät asiat (KUVIO 6). (Ylikoski, 2001; Zeithaml ym. 2006, 106.)

Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö. Asiakastyytyväisyyteen taas vaikuttavat koetun palvelun laadun lisäksi tavaroiden laatu, hinta sekä tilanne- ja yksilötekijät. Yksilötekijöitä voivat esimerkiksi olla asiakkaan mieliala, ja tilannetekijä voi esimerkiksi olla asiakkaan perheenjäsenten mielipiteet. (Zeithaml ym. 2006, 107.)



KUVIO 6. Asiakkaan näkemys laadusta ja asiakastyytyväisyydestä (Zeithaml ym. 2006, 107)

Asiakastyytyväisyyden muodostumista voidaan siis kuvata seuraavasti:

$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät aina tuota samat toiminnot. Myös erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät siis ole toistensa vastakohtia (KUVIO 7). Tilanne ei ole niin, että jos jokin tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavan tekijän toimivuus tuottaa tyytyväisyyttä. Asiakkaan kokema tyytyväisyys merkitsee aina odotusten ylittymistä eikä vain odotusten vastaavuutta. Tyytymättömyys puolestaan on seurausta selkeästä ennakko-odotusten alittamisesta tai lupausten pitämättömyydestä. (Rope & Pöllänen 1994, 165.)

Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijä
<ul style="list-style-type: none"> Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen Yllättävän positiivisen ekstrapolelmentin antaminen tuotteen mukana Poikkeuksellinen hyvin hoidettu valitus Neuvon antaminen asiakkaan ongelmantilanteen kuntoon saattamiseksi Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (=edullisemmän/laadukkaan) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Sovittujen asioiden pettäminen esimerkiksi <ul style="list-style-type: none"> - aikataulu - tuoteominaisuudet - toimitusvarmuus Epätasainen toimintataso/alle imago-odotusten jäävä toiminta Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen Asiakkaalle yllätyksenä tulleet maksun yhteydessä ilmi tulleet suuret hintojen nousut Valitusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedottamatta Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

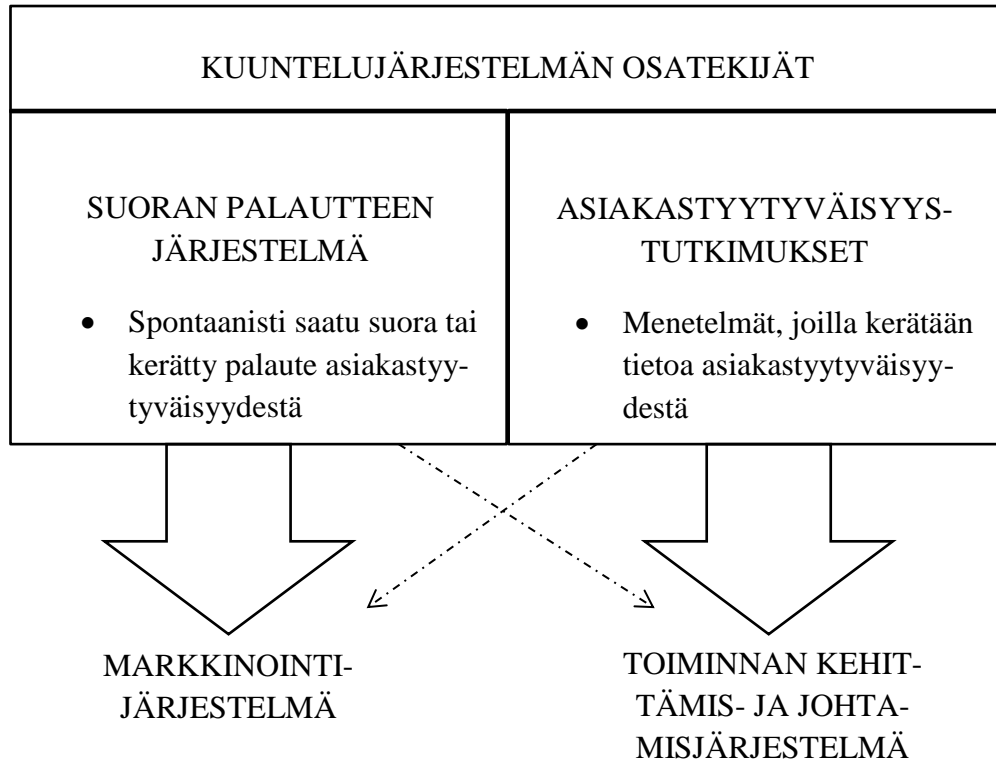
KUVIO 7. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope 2000, 558.)

Tyytyväisyysasteista kiinnostavimpia ovat ääriyhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa yleensä nopeasti, kertovat monille tyytymättömyydestä, kirjoittavat yleisönosastoon tai keskustelupalstoille; mutta eivät välttämättä valita yritykselle suoraan. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat herkästi palautetta ja kertovat poikkeavan hyvistä palvelusta muille. Tämän palautteen saaminen on tärkeää, jotta yritys osaisi säilyttää asiakkaiden hyväksi koekemat ja arvostamat tuotteet, palvelutavat ja henkilöstön. (Bergström & Leppänen 2009, 486.)

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on tärkeää, koska asiakkaat tuovat yritykselle leivän pöytään. Kuten jo aiemmin todettiin, aina esimerkiksi palvelun tarjoajan käsitys hyvästä palvelusta ei ole sama kuin asiakkaan. Siksi on tärkeää, että yrityksellä on keinot kerätä palautetta asiakkailta ja tallentaa ja analysoida ne systemaattisesti. Asiakkuuksien säilyttä-

minen ja kehittäminen edellyttää niiden ja toimenpiteiden jatkuvaa seuraamista. Seuranta helpottuu, jos tavoitteet on asetettu oikein ja käytettävissä on ajantasaista tietoa asiakkaan käyttäytymisestä. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakassuhteellisuutta ja asiakaskannattavuutta. Jatkuvaan perusseurantaan määritellään käytettävät mittarit ja toteutustapa. Tiettyä tärkeäksi katsottua asiakassuhteen ilmiötä voidaan tutkia ja seurata myös projektiluontoisesti tai kertatutkimuksena. Asiakastyytyväisyyttä (customer satisfaction) seurataan yleensä jatkuvasti. Tavoitteena on nähdä tyytyväisyydenkehitys pitemmällä aikavälillä ja osata ajoissa kehittää uusia tuotteita sekä palvelutapoja. Tyytyväisyysseurannan tulisi hälyttää, jos jokin ei toimi. Yritys pystyy silloin reagoimaan nopeasti ja välttämään asiakkaiden menettämistä. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen antaa impulssit yrityksen sisäisen toiminnan ja asiakassuhteen kehittämiseksi. Ilman keinoja selvittää asiakastyytyväisyyttä on mahdotonta toteuttaa tuloksellista asiakastyytyväisyysjohtamista. Olennaista asiakastyytyväisyyden selvittämisessä ovat sekä asiakastyytyväisyystutkimukset että suoran palautteen järjestelmä. Yhdessä nämä muodostavat asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän eli CSM-järjestelmän (KUVIO 8). Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä sekä asiakastyytyväisyyden tutkimisella sekä suoran palautteen keräämisellä on oma tehtävänsä. Kumpikin antaa hieman eri tavoin tietoa siitä, miten asiakastyytyväisyys koetaan ja täydentävät toisiaan. Siksi on tarkoituksenmukaista käyttää kumpaakin rinnakkain, koska ne eivät ole toisensa korvaavia. (Rope 2000, 567–577.)

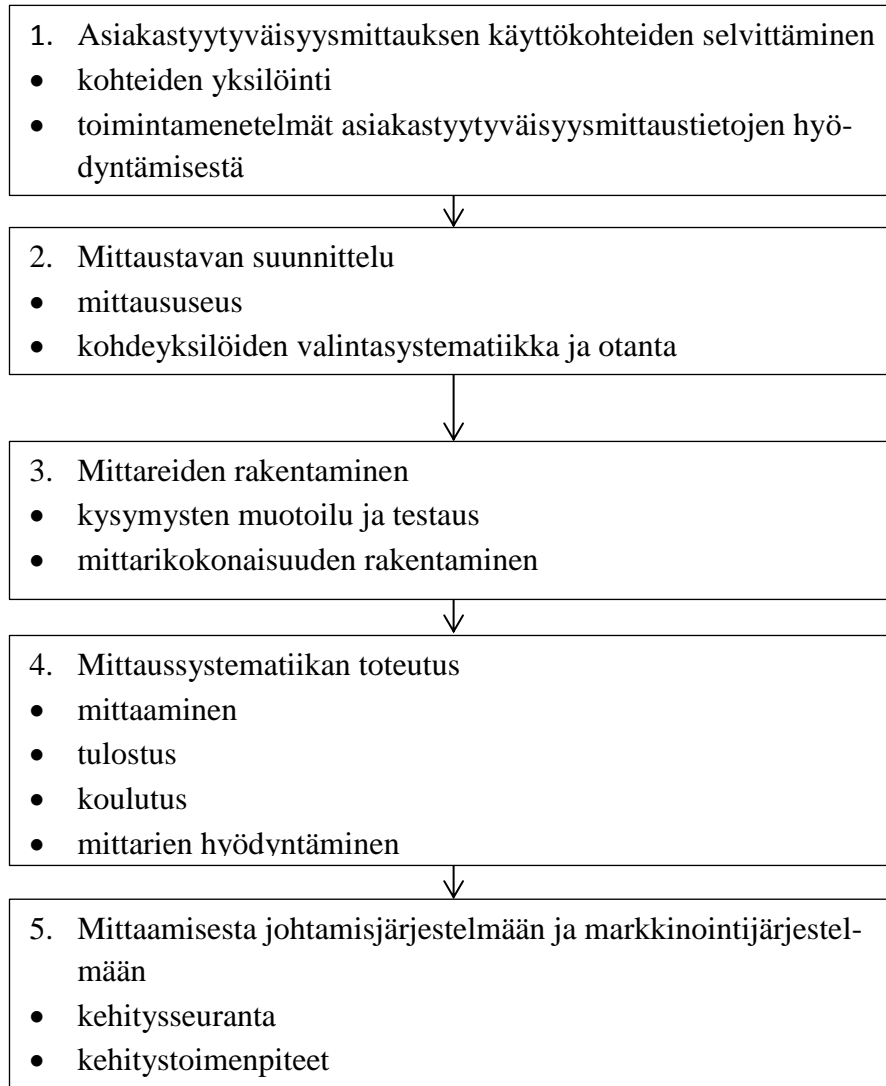


KUVIO 8. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät (Rope 2000, 576)

Suoraa eli spontaania palautetta voidaan kerätä aina, kun asiakas ja yritys ovat vuorovaikutustilanteessa. Asiakkaiden valitukset ja kiitokset pitäisi yrittää kanavoida niin, että niistä pystyttäisiin selvittämään tyytyväisyys- ja tyytymättömyyskohteet. Suoraa palautetta voidaan kerätä esimerkiksi asiakaspalautepuhelimien, polettijärjestelmän, palautelomakkeiden, henkilökunnan tai Internetin kautta. Palautekanavia tulee useita, ja niiden tulee olla helpokäyttöisiä, jotta asiakkaat saadaan innostumaan palautteen eli kiitosten, moitteiden, valitusten, toiveiden ja kehittämisideoiden antamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 484; Rope 2000, 581.)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osalueittain, esimerkiksi yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu ja oman yhteyshenkilön toiminta. On tärkeää, että tyytyväisyyden seurantaan on valittu luotettavat mittarit ja että tutkimus toistetaan samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. (Bergström & Leppänen 2009, 485 – 487.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisen vaiheet (KUVIO 9) on hyvä suorittaa huolellisesti, jotta saataisiin kerättyä käyttökelpoista ja ajantasaista tietoa, joka vastaa haluttuihin kysymyksiin.

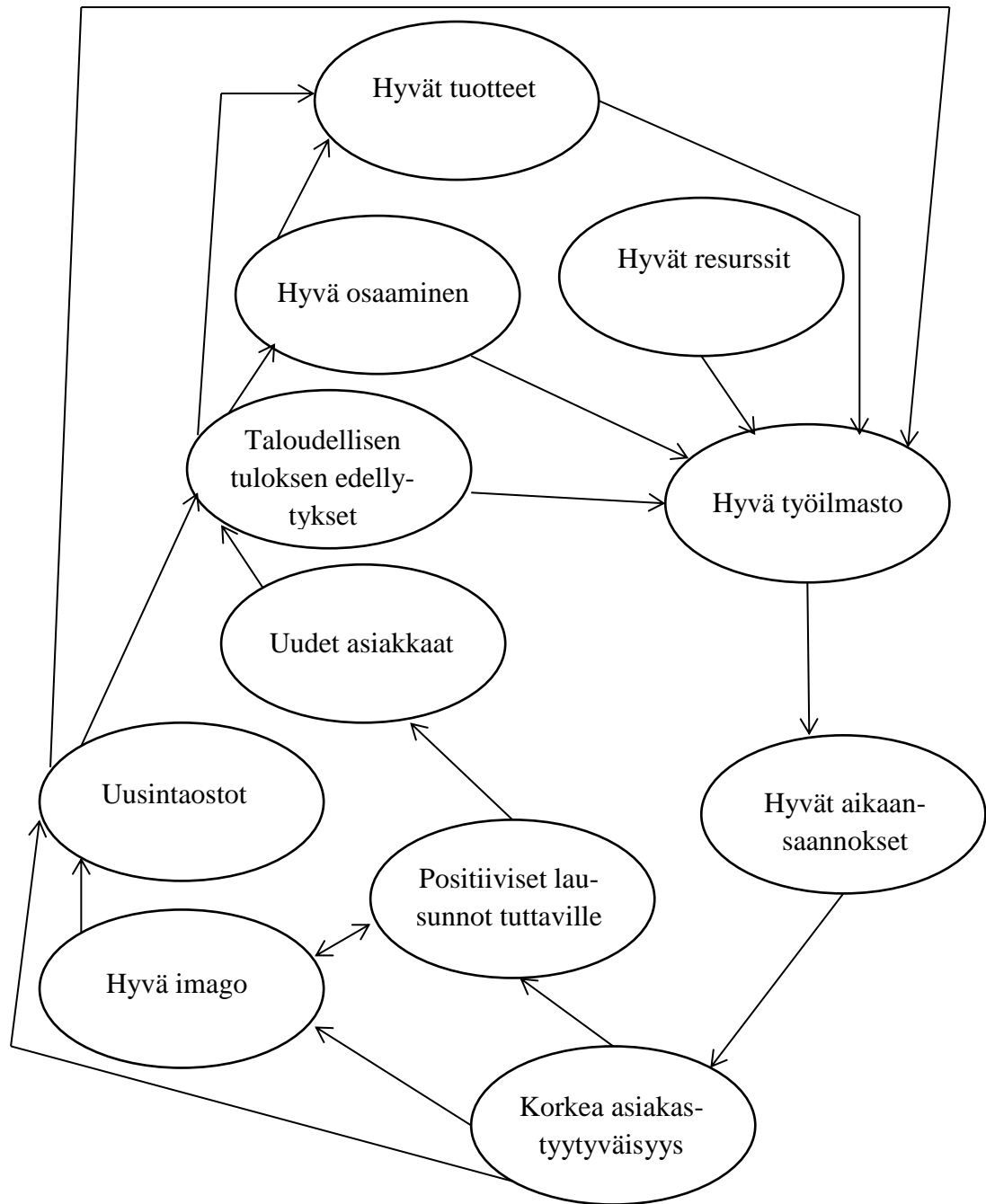


KUVIO 9. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisen vaiheistus (Rope 2000, 578)

Jos yrityksellä on paljon asiakkaita ja ostotapahtumia, valitaan asiakasryhmittäin satunnaisotos, jonka perusteella voidaan kuvata koko asiakaskunnan kokemaa tyytyväisyyttä riittävän luotettavalla tasolla. Suosittelumäärällä ja tyytyväisyydellä on yhteys toisiinsa, ja yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 486–487.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden vaikutus

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yrityksen toimintaan monin eri tavoin. Hyvän laadun tarjoaminen omalta osaltaan synnyttää asiakastyytyväisyyttä, mikä taas synnyttää asiakasuskollisuutta. Laadun parantaminen taas lisää kustannustehokkuutta, kun virheitä ei tarvitse korjata. Kaiken kaikkiaan näistä tekijöistä syntyy positiivinen kehä. Tätä positiivista kehää voidaan kuvata toimivasti esimerkiksi siten, että kokonaisvaikutusten kuvaaja on asiakastyytyväisyyden kehä (KUVIO 10). Kuviosta voi nähdä, kuinka asiakkaan kokema laatu eli asiakaslaatu välittömästi sekä välillisesti vaikuttaa imagon positiiviseen kehittymiseen, asiakassuhteen jatkumiseen, uusien asiakkaiden hankkimiseen, positiivisten mielikuvien muodostumiseen, myynnin sekä markkinaosuuden kasvamiseen. Tyytyväiset asiakassuhteet ylläpitävät kannattavuutta. (Rope 2000, 556.)



KUVIO 10. Asiakastyytyväisyydenlaatu menestyskierteen osana (Rope & Pöllänen 1994, 164)

Laatu ei yleensä nosta kustannuksia, toisin kuin on tapana ajatella. Huomattava osa liiketoiminnan kuluista saattaa johtua laadun puutteesta ja tehtävien uudelleen tekemisestä sekä syntyneiden virheiden korjaamisesta. Tarpeettomista kustannuksista voidaan päästä eroon esimerkiksi asiakaskeskeisillä ja virheettömillä järjestelmillä sekä työntekijöiden kouluttamisella. Näin säästetään virheistä syntyvissä kustannuksissa ja parantunut laatu synnyttää asiakastyytyväisyyttä. (Grönroos 2001, 177–178.)

Tyytyväisyys tuotteiden ja palvelun laatuun edistää asiakkaiden halua jatkaa suhdettaan yritykseen tai tehdä uusintaostoja. Kuitenkin asiakastyytyväisyyden ja uusintaostojen välillä on yhdentekevyyssvyöhyke, jolla asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun, mutteivät niin tyytyväisiä, etteivät voisi vaihtaa palvelun tarjoajaa. Siksi olisikin tärkeää, että yritys pyrkii tarjoamaan parasta mahdollista laatua ja tekemään asiakkaistaan tyytyväisen sijasta erittäin tyytyväisiä, jolloin nämä sitoutuvat henkisesti yritykseen ja suosivat aktiivisesti sen palveluita. (Grönroos 2001, 180–181.)

Yritys voi pyrkiä kasvattamaan myyntiään kahdella tavalla. Yritys voi joko pyrkiä lisäämään nykyisten asiakkaiden ostoja tai hankkimaan uusia asiakkaita. Yleensä myynnin lisääminen jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa on kannattavampaa kuin jatkuva uusien ostajien hankinta. Uusasiakashankintaakin tarvitaan korvaamaan asiakasmenetyksiä ja muuttuneita ostotottumuksia, joten markkinoijan tulisi käyttää jatkuvasti jonkin verran resurssejaan suspektien ja prospektien tunnistamiseen ja seulontaan. (Bergström & Leppänen 2009, 474.)

Asiakasuskollisuudella on suoria taloudellisia vaikutuksia, jotka johtuvat seuraavista tekijöistä: hankintakustannuksista, tuottojen kasvusta, kustannussäästöistä, referensseistä ja hinnasta. Hankintakustannuksissa säästetään, koska vanhan asiakkaan säilyttäminen on halvempaa kuin uuden hankkiminen. Nykyisen asiakkaan säilyttäminen maksaa vain noin 15–20 prosenttia niistä investoinneista, joita uuden asiakkaan hankkimiseksi täytyisi tehdä. Asiakkaasta saatu perusvoitto kattaa ajan kuluessa kustannukset, jotka on tehty asiakkaan hankkimisvaiheessa. Lisäksi syntyy kustannussäästöjä, kun asiakas ja palveluntarjoaja oppivat tuntemaan toisensa ja itse palveluprosessi toimii sujuvammin. Kun kulut asiakasta kohden laskevat, voitto kasvaa. Pitkäaikaiset ja tyytyväiset asiakkaat usein kertovat yrityksestä tuntemilleen henkilöille positiiviseen sävyyn eli toisin sanoen markkinoivat yritystä ilmaiseksi eteenpäin ja siten pienentävät yrityksen asiakashankinnasta koituvia kustannuksia. Vanhat asiakkaat myös helpommin maksavat palvelusta korkeamman hinnan kuin uudet, sillä uusia asiakkaita koskevat alennukset eivät koske heitä. Vanhat asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja kokevat saavansa rahoilleen vastinetta. (Grönroos 2001, 182–184.)

Vaikka palvelun laatu ei yksistään luo asiakastyytyväisyyttä eikä asiakastyytyväisyys välttämättä joka tapauksessa asiakasuskollisuutta, erinomainen palvelu kannattaa silti kummal-

lekin osapuolelle (KUVIO 11). Huono palvelu aiheuttaa ongelmia ja tarpeettomia kustannuksia kummallekin. (Grönroos 2001, 195.)

Hyvästä palvelusta koituvat hyödyt	
Toimittajalle/palveluntarjoajalle	Asiakkaalle
mahdollisuus nostaa hintaa yli markkinahinnan tuotantokustannusten lasku	toimittajaan pidettävän suhteen ylläpitämisen kustannukset laskevat ei uuden palveluntarjoajan etsimis- eikä aloituskustannuksia

KUVIO 11. Erinomainen laatu kannattaa kahdesti (Grönroos 2001, 195)

4 KYSELYTUTKIMUS

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen kohteena oli MiKin Grillin asiakkaiden kokema palvelun laatu sekä asiakas-tyytyväisyys. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää MiKin Grillin asiakkaiden tyytyväisyyden taso sekä etsiä yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia asiakaslaadun näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös tarjota yrityksen tarpeisiin soveltuva asiakastyytyväisyyskysely myös myöhemmin käytettäväksi, asiakastyytyväisyyden jatkuvaa ja säännöllistä seurantaa varten.

4.2 Kyselylomake

Kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia (Heikkilä 2001, 16). Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot ja asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla (Heikkilä 2001, 16). Tässä tutkimuksessa tutkimuksessa tutkimusote oli kvantitatiivinen eli määrällinen.

Tutkimusmenetelmää hahmoteltaessa tuntui alkuun luontevimmalta käyttää laatuattribuutteja sekä SERVQUAL-menetelmää hyödyksi myös tätä kyselylomaketta ja asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kartoitusta varten. Ottaen kuitenkin huomioon MiKin grillin sijainnin Perhon kokoisessa kunnassa ja sen, kuinka suurin asiakasryhmä koostuu paikkakuntalaisista, alkoi laadun odotusten ja toteutuneen laadun välisen kuilun mittaaminen tuntua melko epätydyttävältä vaihtoehdolta. MiKin grilliä voisi jopa sanoa Perhon julkiseksi olohuoneeksi, joten oli perusteltua olettaa, että monien vastaajien kohdalla ns. odotukset olisivat muuttuneet jo osaksi koetun laadun käsitystä, ja siten ne olisivat vinouttaneet vastauksia. Odotusten arvioiminen olisi myös saattanut tehdä asiakkaille kyselylomakkeen täyttämisestä hankalampaa. Erittäin tutussa ja arkipäiväisessä paikassa asioivilta ihmisiltä

olisi tuntunut epämiellyttävältä kysyä odotuksia palvelusta, jota he ovat enemmän tai vähemmän samankaltaisena saaneet jo vuosien ajan.

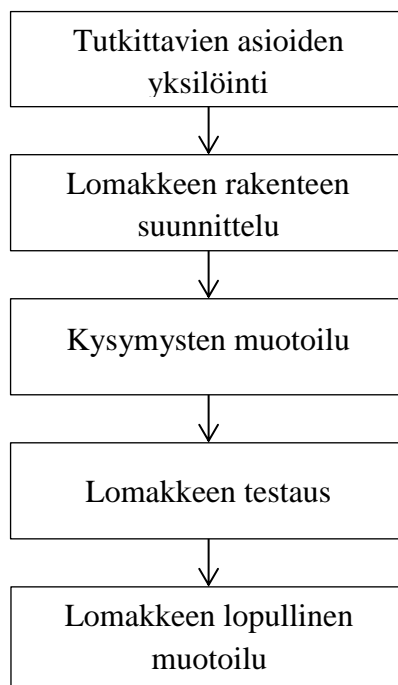
Näin ollen asiakkaiden odotuksia koskevat kysymykset jätettiin lomakkeesta (LIITE 1) yhtä lukuun ottamatta pois. Attribuutteina käytettiin palvelun laadun osatekijöitä sekä omistajan antamia attribuutteja. Tässä tapauksessa vastaajia pyydettiin ainoastaan vastaamaan yrityksen suorituskykyä ja jo toteutunutta palvelun laatua koskeviin väittämiin, joissa oli annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi asteikolla 1–5, jossa 1 on erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen. Asenneasteikkona käytettiin Likertin asteikkoa. Myös kriittisten tapahtumien tarkastelu jätettiin pois, mutta kyselylomakkeen loppuun sisällytettiin muutama avoin kysymys, joiden kautta toivottiin epäsuorasti myös tulevan esiin erittäin positiiviset kriittiset tapahtumat kuin myös epäonnistuneet tapahtumat, joista asiakkailla olisi halua antaa palautetta anonyymisti.

Tämän jälkeen oli seuraavan vaiheen (KUVIO 12) eli lomakkeen rakenteen suunnittelun vuoro. Lomakkeessa kysytään ensin vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta, työtilannetta ja kotipaikkakuntaa. Lisäksi kysyttiin pääasiallista syytä grillillä asiointiin ja asiointitiheyttä. Näiden kysymysten tarkoitus oli selvittää erilaisten demografisten tekijöiden vaikutusta palveluiden käyttöön, kuten esimerkiksi iän ja sukupuolen vaikutusta asiointitiheyteen ja MiKin Grillin eri palvelujen suosimiseen. Tämän jälkeen asiakkaita pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään myymäläympäristöstä annettuihin väitteisiin asteikolla 1–5. Tämä osio koski palvelun laadun osatekijöistä palveluympäristöä eli konkreettista ympäristöä sekä saavutettavuutta. Asiakkailta pyydettiin arviointia koskien aukioloaikoja, siisteyttä, viihtyvyyttä, tuotteiden esillepanoa ja hintamerkintöjen näkyvyyttä. Samalla tavalla asiakkaita pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään palveluun. Asiakkaiden mielipidettä kysyttiin henkilökunnan asiantuntemuksesta, palvelualttiudesta, palvelunopeudesta ja ystävällisyydestä sekä asioinnin mukavuudesta ja sujuvuudesta. Nämä taas liittyvät laadun osatekijöistä luotettavuuteen, reagointialttiuteen, pätevyyteen, kohteliaisuuteen, viestintään, asiakkaan ymmärtämiseen ja turvallisuuteen. Näiden kysymysten tarkoitus oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä MiKin Grillin toiminnalliseen laatuun eli prosessilaatuun.

Lomakkeen seuraavasta kysymykset koskivat MiKin Grillin tuotteita eli periaatteessa asiakkaiden tyytyväisyyttä MiKin Grillin tekniseen laatuun. Asiakkailta pyydettiin arviota tyytyväisyydestä lounaaseen ja grilli- ja kahvilatuotteisiin erikseen. Heidän mielipidettään kysyttiin niiden hinnasta, hinta-laatusuhteesta, laadukkuudesta ja monipuolisuudesta. Li-

säksi vastaajia pyydettiin kertomaan tyytyväisyytensä lounaan ajankohtaan. Lomakkeen lopuksi vastaajia pyydettiin antamaan yleisarvio MiKin Grillistä. Vastaajia pyydettiin kertomaan tyytyväisyytensä siihen, kuinka MiKin Grilli vastaa heidän odotuksiaan yleisesti ja kuinka tyytyväisiä he yleisesti ottaen ovat MiKin Grilliin. Lisäksi heitä pyydettiin antamaan MiKin Grillille kouluarvosana.

Kyselylomakkeessa käytettiin pääasiassa suljettuja eli vaihtoehtoja antavia kysymyksiä. Niiden lisäksi lomakkeessa oli muutama sekamuotoinen kysymys, joissa osa vastausvaihtoehtoista oli annettu valmiiksi ja yksi (”Muu, mikä?”) oli avoin. Lomakkeen lopussa oli muutama avoin kysymys, joissa kysyttiin mikä on parasta MiKin Grillissä ja mitä MiKin Grilli voisi parantaa sekä viimeisenä oli mahdollisuus täysin vapaaseen kommenttiin.



KUVIO 12. Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope 2000, 441)

4.3 Kyselyn toteuttaminen

Lomake esitestattiin muutamilla henkilöillä, jotta pystyttiin selvittämään, olivatko kysymykset tarpeeksi selkeitä ja olivatko vastausehdot sopivia ja selkeitä. Näin pyrittiin maksimoimaan oikein täytettyjen lomakkeiden määrä. Wordilla laaditut ja tulostetut kyselylo-

makkeet ja palautuslaatikko toimitettiin MiKin Grillin tiloihin 29.4.2013. Kyselyn kestoa ei määritetty etukäteen, koska vastaushalukkuutta ja vastaajien määrää oli hankala ennakoita etukäteen. Tavoitteena oli kuitenkin saada riittävä määrä vastauksia, jotta tutkimus kuvastaisi MiKin Grillin asiakaskuntaa mahdollisimman hyvin ja antaisi relevanttia tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Vastaamisaika loppui 17.5.2013, eli asiakkailla oli vastausaikaa hieman yli kaksi viikkoa. Tässä ajassa saatiin kohtuullinen määrä täytettyjä lomakkeita.

Minulla ei ollut juurikaan mahdollisuutta itse olla paikan päällä kertomassa ja markkinoidessa asiakastyytyväisyyskyselyä asiakkaille. Levitin sanaa kyselystä sosiaalisen median kautta, MiKin Grillin Facebook-sivuilla. Tämä osaltaan varmasti vaikutti vastaajien ikäkaumaan, mutta toisaalta mahdollisti edes kohtalaisen vastausmäärän saamisen. Kyselylomakkeiden ja palautuslaatikon sijainti MiKin Grillin tiloissa olisi myös voinut olla keskeisempi ja näkyvämpi.

4.4 Tutkimuksen reabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validius eli pätevyys tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettut mitaukset ovat keskimäärin oikeita. Mitattavien käsitteiden ja muuttujien on oltava tarkoin määriteltyjä, jotta mittaustulokset voisivat olla valideja. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Kysymysten tulee mitata asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteuttamista. (Heikkilä 2001, 29.) Mielestäni tutkimuksen validiteetti on kohtuullisen hyvä. Kysymykset kattoivat tutkimusongelman hyvin, mutta otos olisi voinut olla edustavampikin ja saatujen vastausten määrä suurempi.

Reabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia, ja tutkimus täytyy olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan, sillä virheitä voi sattua tietojen kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on kovin pieni. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että

kohderyhmä ei ole vino vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2001, 30.) Mielestäni myös tutkimuksen reabiliteetti on kohtuullisen hyvä. Tietojen käsittelyyn varattiin aikaa, jotta kiire ei aiheuttaisi virheitä tuloksia syötettäessä SPSS-ohjelmaan. Lisäksi vastaukset tarkistettiin useamman kerran virheiden löytämiseksi. Otoskoko jäi kuitenkin haluttua pienemmäksi, ja kaikista halutuista ikäryhmistä ei saatu vastauksia.

5 KYSELYN YHTEENVETO

Kysely analysoitiin tilastollisesti käyttämällä SPSS-ohjelmaa sekä Excel- taulukkolaskentaohjelmaa. Avoimet kysymykset analysoitiin käyttämällä Word-ohjelmaa. Saaduista vastauksista laskettiin frekvenssitaulukot. Lisäksi laskettiin muutamia tunnuslukuja, kuten keskiarvo, mediaani ja moodi.

Keskiarvolla tarkoitetaan yleensä aritmeettista keskiarvoa, joka saadaan jakamalla havaintoarvojen summa havaintojen lukumäärällä. Mediaani on suuruusjärjestykseen asetetuista havainnoista keskimmäinen, kun havaintoja on pariton määrä, ja kahden keskimmäisen arvon keskiarvo, kun havaintoja on parillinen määrä. Moodi eli tyyppi-arvo on se arvo, joka esiintyy useimmin. Moodilla on siis suurin frekvenssi. (Heikkilä 2001, 83–84.)

Joistakin saaduista tuloksista laskettiin myös keskihajonta eli standardipoikkeama. Heikkilän (2001) mukaan se kuvaa sitä, kuinka hajallaan arvot ovat keskiarvon ympärillä. Keskiarvosta huomattavasti poikkeavat arvot kasvattavat keskihajontaa keskiarvoa suuremmaksi. (Heikkilä 2001, 86.)

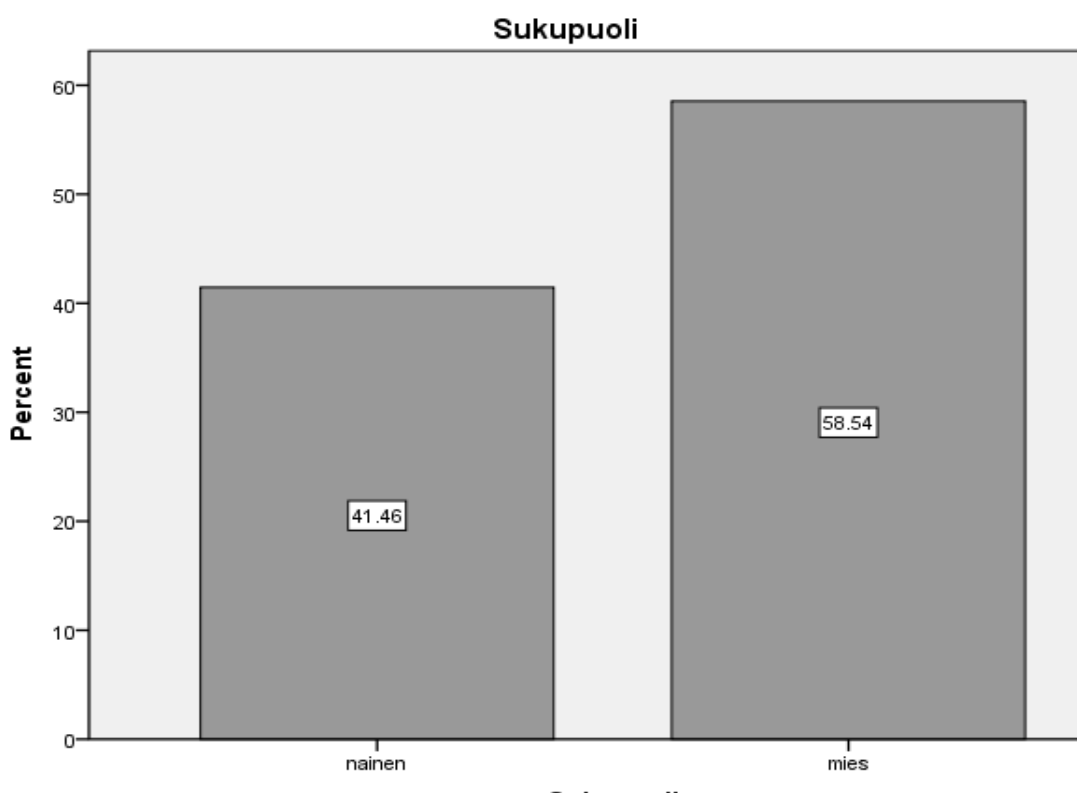
Ristiintaulukoinnilla selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä, millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. (Heikkilä 2001, 210.) Myös ristiintaulukointia käytettiin tulosten analysoimisessa. Lisäksi ristiintaulukoinnin yhteydessä käytettiin Khiin neliö -testiä, mutta sen käytön edellytykset eivät täytyneet yhdenkään ristiintaulukoinnin kohdalla, koska kaikissa tapauksissa yli 20 % odotetuista frekvensseistä oli pienempiä kuin 5. Näin ollen ei pystytty näyttämään, oliko muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Lomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoina ikää, sukupuolta ja työtilannetta. Lisäksi tässä osiossa heiltä tiedusteltiin myös asioimistiheyttä MiKin Grillillä sekä pääasiallista syytä asiointiin.

Sukupuoli

41 vastaajasta 17 eli 41,5 % oli naisia ja 24 eli 58,5% miehiä (KUVIO 13). Tämä oli hie-
man yllättävää, sillä olin odottanut naisten olevan aktiivisempia vastaamaan kyselyyn kuin
miesten. Tosin silmämääräisesti havainnoituna MiKin Grillillä miehet asioivat naisia use-
ammin, mikä voisi heidän suurempaa vastausprosenttiaan selittää.

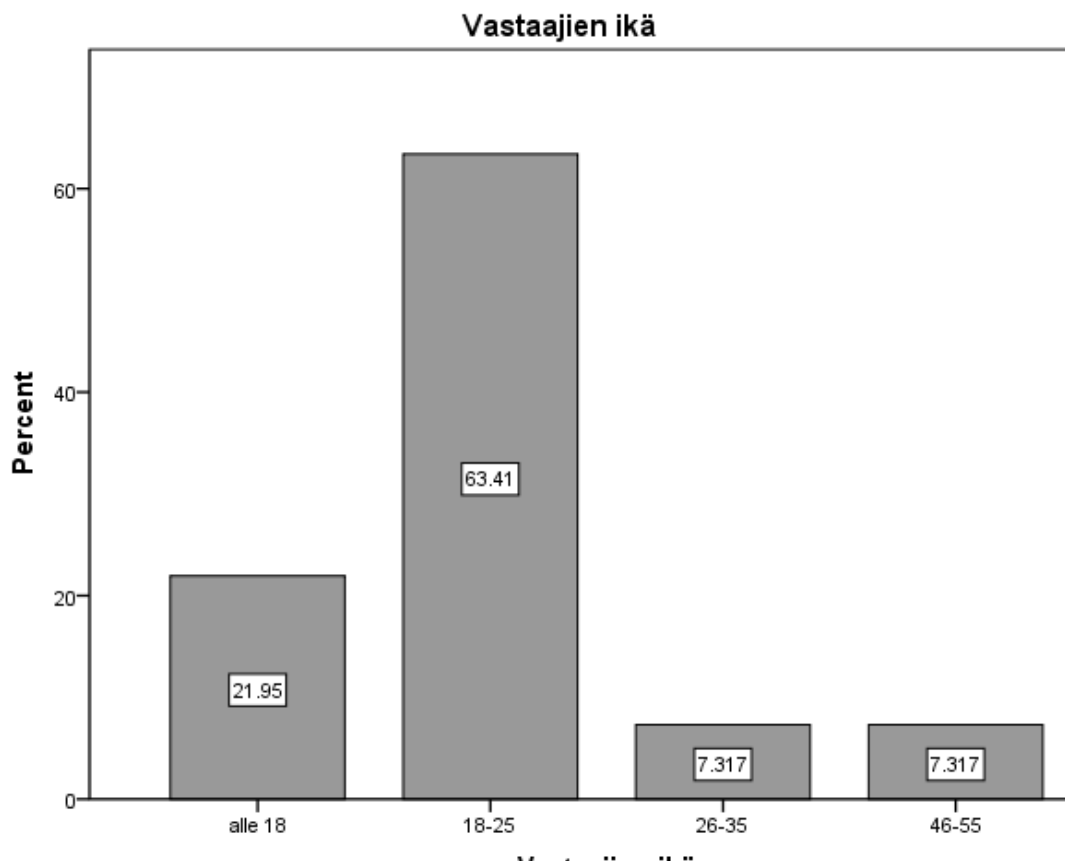


KUVIO 13. Vastaajien sukupuoli

Ikä

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan ikänsä. Tähän kysymyksessä oli annettu val-
miit vastausvaihtoehdot, jotka olivat seuraavat: alle 18v, 18–25 -vuotias, 26–35 -vuotias,
36–45 -vuotias, 46–55 -vuotias ja yli 55v.

Vastaajista 9 eli 22,0 % oli alle 18 -vuotiaita (KUVIO 14). Suurin osa vastaajista, 26 kappaletta eli 63,4 %, oli 18–26 -vuotiaita. Kolme vastaajaa eli 7,3 % oli 26–35 -vuotiaita. Myös 46–55 -vuotiaita oli 3 eli 7,3 %. Muista ikäryhmistä ei ollut vastaajia.

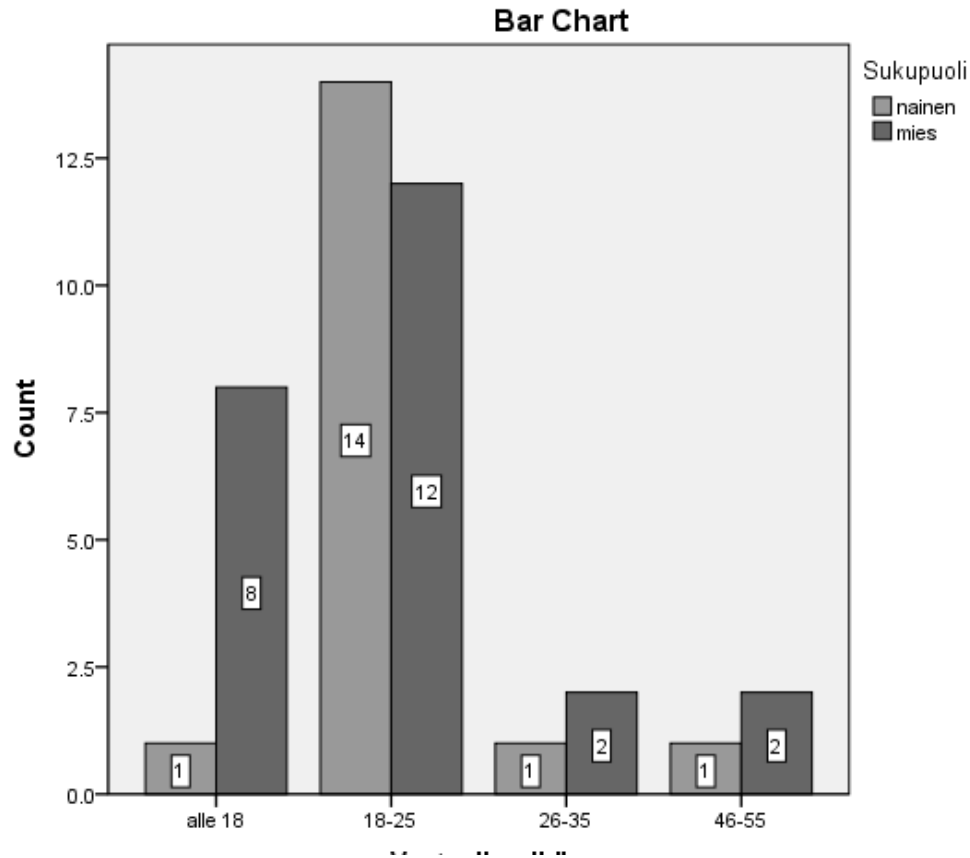


KUVIO 14. Vastaajien ikä

Vastaajien ikä ja sukupuoli

Vastanneista naisista yksi eli 5,9 % oli alle 18 -vuotias (KUVIO 15). Neljätoista vastanneista naisista, eli 82,4 %, oli iältään 18–25 -vuotiaita. 26–35 -vuotiaita vastanneista naisista oli yksi eli 5,9 %. Samoin 36–55 -vuotiaita naisvastaajia oli yksi kappale eli 5,9 %.

Vastanneista miehistä 8 eli 33,3 % oli alle 18 -vuotiaita. Kaksitoista eli 50,0 % miehistä oli iältään 18–25 -vuotiaita. Kaksi eli 8,3 % miehistä kuului ikäryhmään 26–35 -vuotiaat. Myös ikäryhmään 35–55 -vuotiaat ilmoitti kuuluvansa 2 eli 8,3 % vastanneista miehistä.

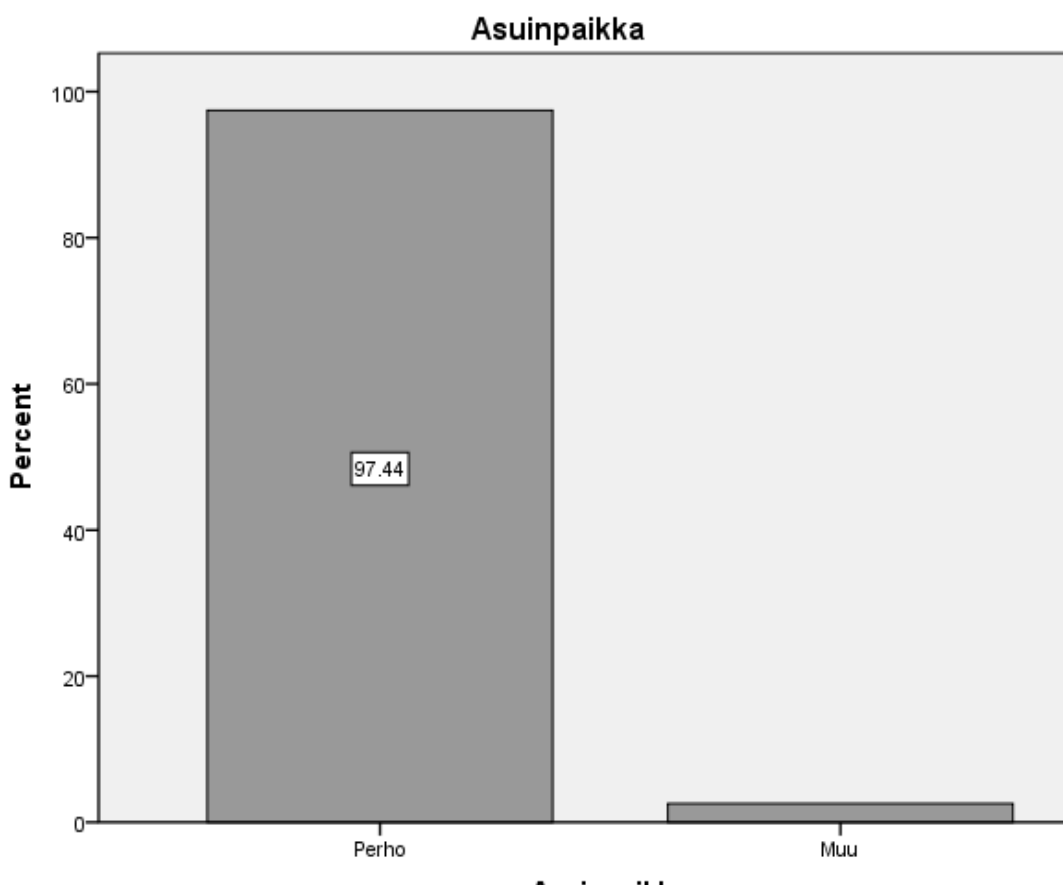


KUVIO 15. Vastaajien ikä ja sukupuoli

Suurin osa vastanneista (63,4 %) kuului ikäryhmään 18–25 -vuotiaat. Suurempien ikäluokkien vastausmäärä jäi harmittavan pieneksi johtuen useista syistä. Minulla itselläni ei ollut mahdollisuutta olla aktiivisesti paikan päällä kertomassa asiakastytyväisyyskyselystä, joten levitin sanaa kyselystä sosiaalisessa mediassa sekä kerroin asiasta tuttavilleni. Pyynnöstäni huolimatta MiKin Grillin henkilökunta ei pyytänyt heillä asioineita vanhempia henkilöitä vastamaan kyselyyn, joten suurin osa heistä ei todennäköisesti edes tiennyt mahdollisuudesta vastata asiakastytyväisyyskyselyyn. Tästä syystä tämä asiakastytyväisyyskysely antaa varsin hyvän kuvan alle 26 -vuotiaiden asiakkaiden kokemasta palvelun laadusta ja heidän asiakastytyväisyydestään. Tutkimuksen tuloksia ei kuitenkaan voida yksiselitteisesti yleistää koskemaan koko MiKin Grillin asiakaskuntaa.

Asuinpaikka

Kyselylomakkeen seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin vastaajan asuinpaikkaa (KUVIO 16). 41 vastaajasta kaksi oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen joko tahallaan tai huolimattomuuttaan. Kysymykseen vastanneista 39 vastaajasta 38 kappaletta eli 97,4 % oli perholaisia ja vain yksi vastaaja oli ilmoittanut asuinpaikakseen Kokkolan (KUVIO 16). Ei-paikkakuntalaisia vastaajista oli siis vain 2,6 %.

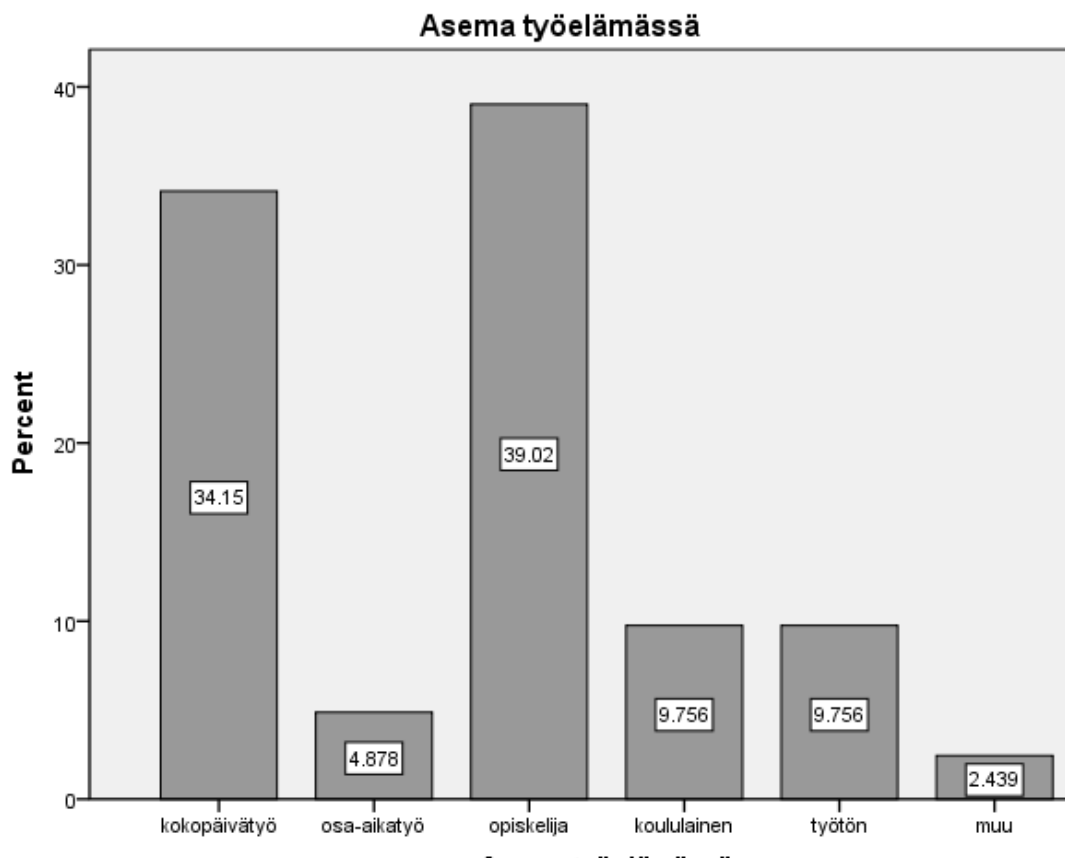


KUVIO 16. Vastaajien asuinpaikka

Asema työelämässä

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien asemaa työelämässä (KUVIO 17). Vastausvaihtoehtoina olivat kokopäivätyö, osa-aikatyö, opiskelija, koululainen, eläkeläinen, työtön ja muu. Suurin osa vastanneista oli joko opiskelijoita 39,0 % tai kokopäivätyössä

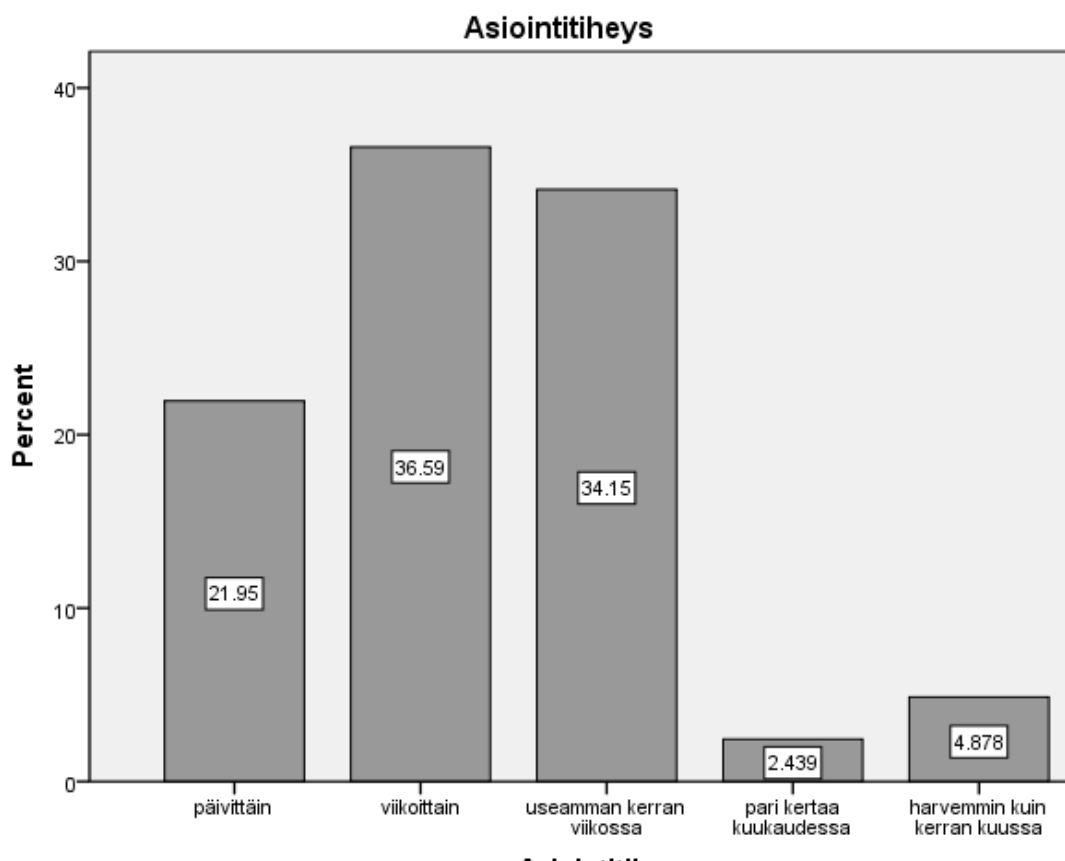
34,1 %. Koululaisia ja työttömiä vastanneista oli kumpiakin 9,8 %. Osa-aikaisena vastanneista työskenteli 4,9 % ja yksi vastaaja eli 2,6 % oli vastannut työtilanteensa olevan jokin muu.



KUVIO 17. Asema työelämässä

Asiointitiheys

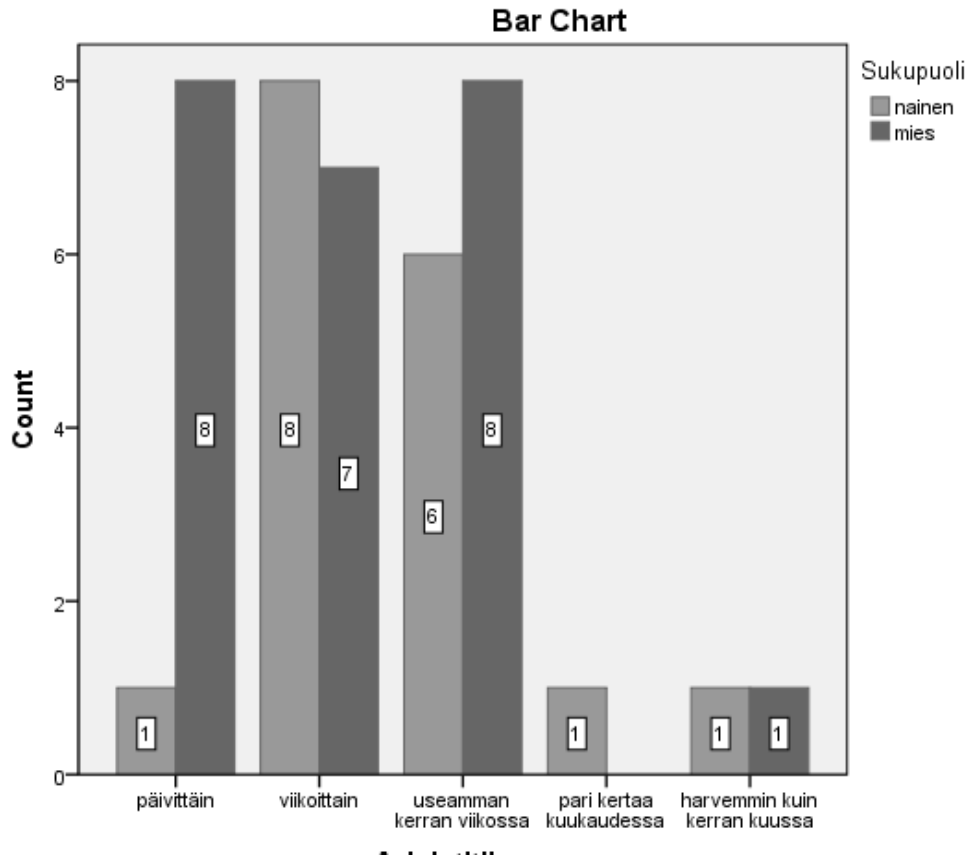
Suurin osa vastaajista asioi MiKin Grillillä kerran viikossa tai jopa useammin (KUVIO 18). Vastaajista 36,6 % asioi MiKin Grillillä viikoittain, 34,1 % vastaajista ilmoitti asioivansa MiKin Grillillä useamman kerran viikossa ja 22,0 % päivittäin. Pari kertaa kuukaudessa vastaajista asioi 2,4 % ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa 4,9 %. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut asioivansa Grillillä muutaman kerran vuodessa.



KUVIO 18. Asiointitiheys

Miesten ja naisten asiointitiheydet

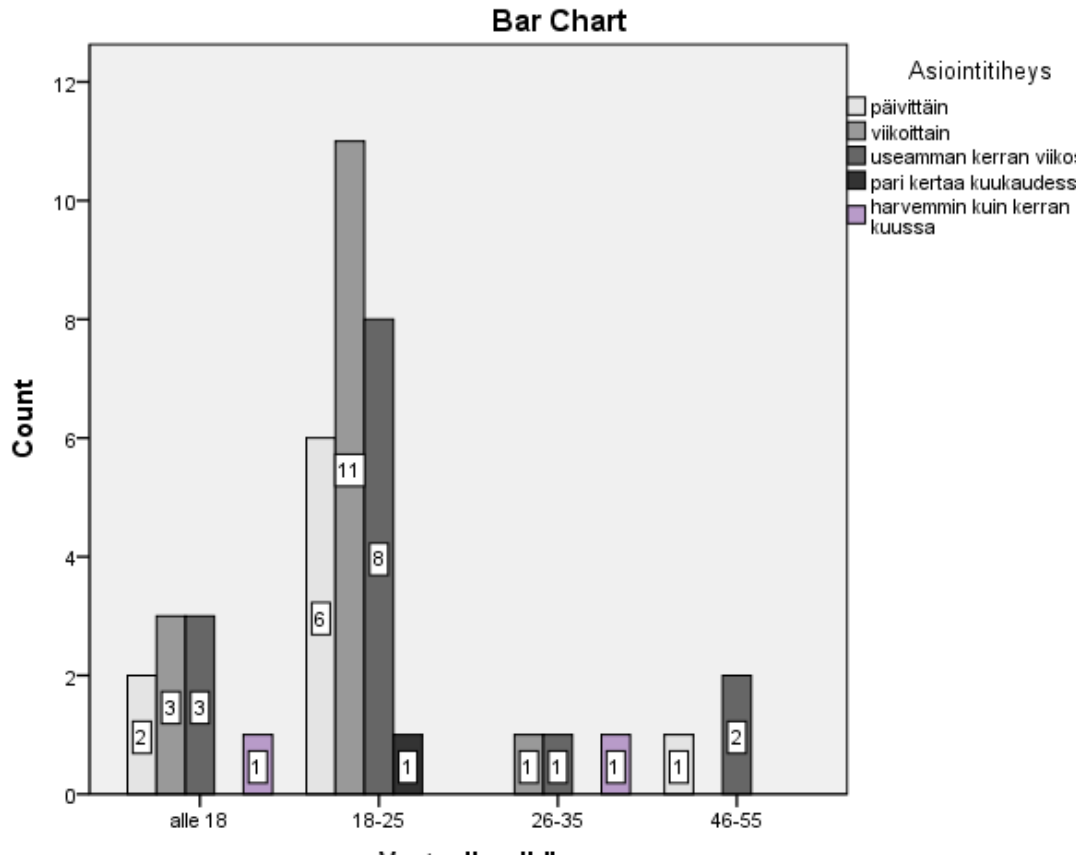
Miehet asioivat MiKin Grillillä tiheämmin kuin naiset (KUVIO 19). Vastanneista miehistä päivittäin MiKin Grillillä asioivia oli 33,3 % ja naisista 5,9 %. Viikoittain asioivia vastanneista miehistä oli 29,2 % ja naisista 47,1 %. Useamman kerran viikossa MiKin Grillillä asioi miehistä 33,3 % ja naisista 35,3 %.



KUVIO 19. Miesten ja naisten asioimistiheys

Asioimistiheys iän mukaan

Alle 18 -vuotiaista suurin osa asioi viikoittain tai useamman kerran viikossa (KUVIO 20). 18 – 25 -vuotiaista suurin osa eli 42,3 % asioi viikoittain ja 30,8 % useamman kerran viikossa. 26 – 35- vuotiaista vastaajista yksikään ei asioinut päivittäin, kun taas nuoremmissa ikäryhmissä useampi vastaaja asioi päivittäin. 46 – 55- vuotiaista vastanneista suurin osa eli 66,7 % asioi MiKin Grillillä useamman kerran viikossa.



KUVIO 20. Asioimistiheys iän mukaan

Pääasialliset syyt asiointiin

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden pääasiallista syytä asioida MiKin Grillillä. Tarkoituksena oli, että vastaajat valitsisivat vain yhden vastausvaihtoehdon, mutta kysymys oli niin epäselvästi asetettu, että moni oli valinnut useammankin syyn. Kysymyksen asettelun epäselvyys ei tullut ilmi lomakkeen testausvaiheessa. Kaikki vastaukset otettiin analysointivaiheessa huomioon yhdistämällä muuttujat SPSS-ohjelmassa. Jokainen 41 vastaajasta oli valinnut vähintään yhden vastausvaihtoehdon (TAULUKKO 1). Suurimmat syyt asioida MiKin Grillillä olivat grilliruoka ja kahvittelu. Grilliruoka yhdeksi pääasiallisesti asiointisyyksi oli ilmoittanut 28 vastaajaa eli 25,5 %. Samoin kahvittelun oli ilmoittanut vastaajista 28 eli 25,5 %. Herkut olivat kolmanneksi suurin syy asioida Grillillä, vastaajista 14 eli 12,7 % asioi pääasiallisesti myös niiden vuoksi. Peliautomaatit olivat seuraavaksi suurin asiointisyys, vastaajista 13 eli 11,8 % niiden olevan yksi pääasiallisista syistä asiointiin. Yksitoista vastaajaa eli 10,0 % vastaajista ilmoitti Veikkauksen yhdeksi pääasiallisista asiointisyyistään. Vuokraelokuvat yhdeksi pääasiallisesti asiointisyyksi ilmoitti 3,6 %, lounaan 2,7 % ja päivittäistavaratuotteet 1,8 % vastaajista. 7 vastaajaa eli

6,4% vastaajista oli ilmoittanut myös jonkin muun syyn. Muiksi syiksi asioida MiKin Grillillä oli ilmoitettu hengailu, juttuseura, työntekijöiden kuulumiset, tupakka sekä seura.

TAULUKKO 1. Pääasialliset syyt asioida MiKin Grillillä

Syyt asiointiin

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Syyt_asiointiin ^a			
Lounas	3	2.7%	7.3%
Grilliruoka	28	25.5%	68.3%
Kahvittelu	28	25.5%	68.3%
Vuokraelokuvat	4	3.6%	9.8%
Veikkaus	11	10.0%	26.8%
Peliautomaatit	13	11.8%	31.7%
Päivittäistavara-	2	1.8%	4.9%
tuotteet			
Herkut	14	12.7%	34.1%
Muu	7	6.4%	17.1%
Total	110	100.0%	268.3%

Miesten ja naisten pääasialliset asioimissyyn

17 naisvastaajasta 70,6 % oli valinnut kahvittelun yhdeksi pääasialliseksi syyksi asioida MiKin Grillillä. Toiseksi suurin syy naisille asioida MiKin Grillillä oli grilliruoka, jonka yhdeksi pääasialliseksi syyksi asioimiseen ilmoitti 52,9 %. 47,1 % oli valinnut herkut asioimisen syyksi. Peliautomaatit yhdeksi pääasialliseksi syyksi oli ilmoittanut 35,3 %. Veikkauksen oli ilmoittanut syyksi 29,4 % naisista. Seuraavaksi eniten valintoja oli kerännyt vuokraelokuvat, jotka yhdeksi pääasialliseksi syyksi asioimiseen oli valinnut 17,6 % naisista. Päivittäistavara- ja lounas olivat kumpikin pääasiallinen syy 11,8 % naisista. Jonkin muun syyn asioimiseen ilmoitti myös 11,8 % naisista.

Grilliruoka oli suurin miesten asiointisyys, 79,2 % miehistä oli valinnut sen yhdeksi pääasialliseksi syykseen asioida MiKin Grillillä. Kahvittelu oli yksi pääasiallinen asiointisyys 66,7 % miehistä. 29,2 % miehistä ilmoitti peliautomaatit yhdeksi pääasialliseksi asiointisyyksi. Herkut ja Veikkaus olivat kumpikin yksi pääasiallisista asioimissyistä neljäsosalle miehistä. Päivittäistavaratuotteet eivät olleet miesten pääasiallisten asiointisyyden joukossa.

Pääasialliset asioimissyit ikäryhmittäin

Lähes kaikissa ikäryhmissä suurimmat syyt asioimiseen olivat grilliruoka, kahvittelu ja Veikkaus. Alle 18 -vuotiaista 77,8 % oli valinnut grilliruoan yhdeksi pääasialliseksi asioimissyykseen. 18–25 -vuotiaille suurin syy asiointiin oli kahvittelu, jonka yhdeksi pääasialliseksi asioimissyykseen oli valinnut 80,8 % vastanneista. 26 – 35 -vuotiaille grilliruoka, Veikkaus ja kahvittelu olivat kaikki yhtä suuria asiointisyytä. 46 – 55 -vuotiaille Veikkaus oli tärkein syy asioida MiKin Grillillä.

5.2 Myymäläympäristö

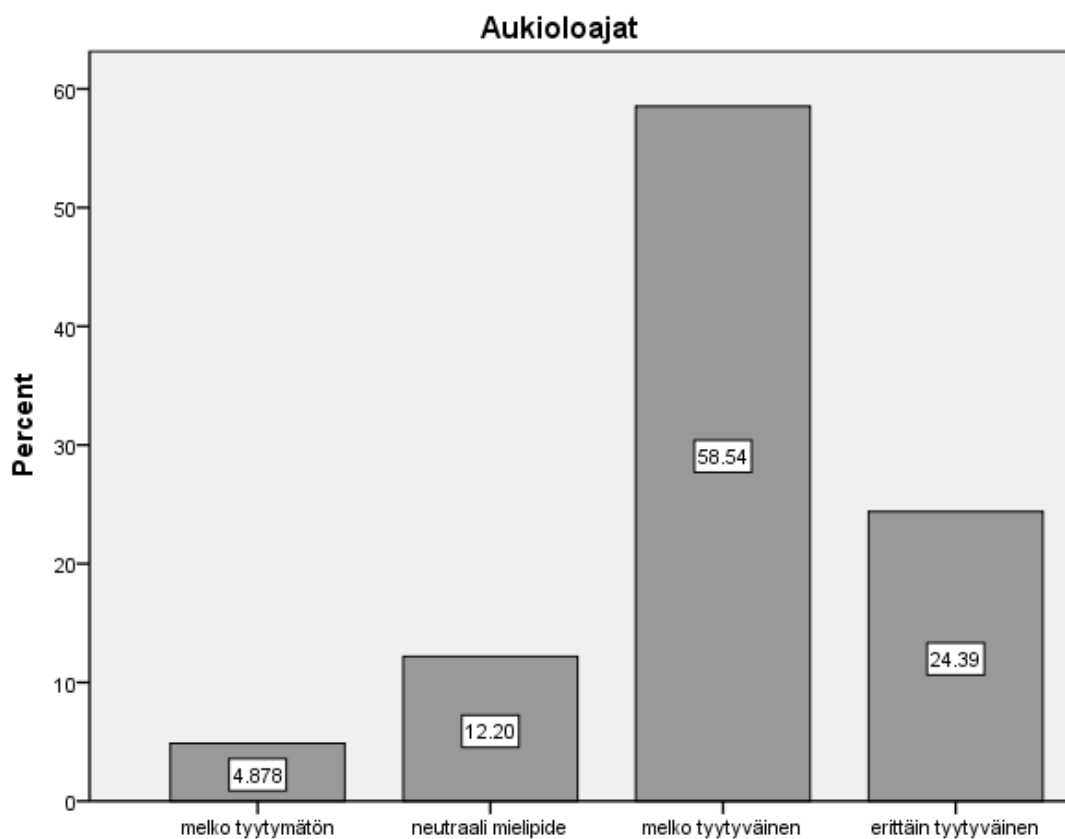
Kyselylomakkeen seuraavassa osiossa kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä MiKin Grillin myymäläympäristöä kohtaan. Heitä pyydettiin kertomaan tyytyväisyytensä koskien aukioloaikoja, siisteyttä, viihtyvyyttä, tunnelmaa, tuotteiden esillepanoa ja hintamerkintöjen näkyvyyttä. Vastausvaihtoehtoja oli 5, ja 1 tarkoitti erittäin tyytymätöntä sekä 5 erittäin tyytyväistä.

Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat tyytyväisiä myymäläympäristöön. Suurin osa vastanneista oli kaikkiin myymäläympäristön osa-alueisiin melko tai erittäin tyytyväisiä. Myymäläympäristön kokonaiskeskiarvo oli 3,93 eli keskimäärin asiakkaat olivat melko tyytyväisiä (TAULUKKO 2). Osa-alueista tuotteiden esillepanoon oltiin vähiten tyytyväisiä.

TAULUKKO 2. Myymäläympäristön saamat keskiarvot

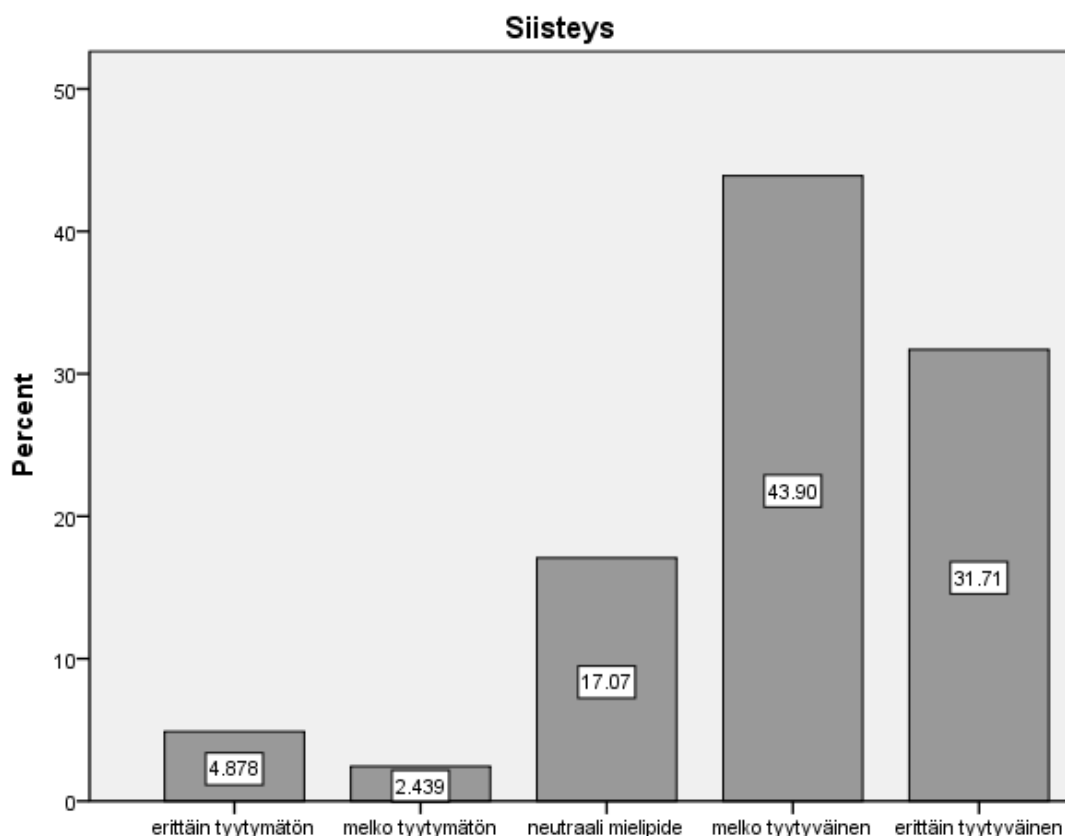
MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ	Keskiarvo
Aukioloajat	4,02
Siisteys	3,95
Viihtyvyyys	4,07
Tunnelma	3,93
Tuotteiden esillepano	3,76
Hintamerkintöjen näkyvyys	3,93
Myymäläympäristö kokonaisuutena	3,94

Aukioloaikoihin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä (KUVIO 21). Yli puolet vastaajista eli 58,5 % oli niihin melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä aukioloaikoihin oli 24,4 % vastaajista. 4,9 % vastaajista oli melko tyytymättömiä aukioloaikoihin. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön aukioloaikoihin. Vastausten keskiarvo oli 4,02, mediaani 4,00 ja moodi 4,00. Keskihajonta oli 0,758.



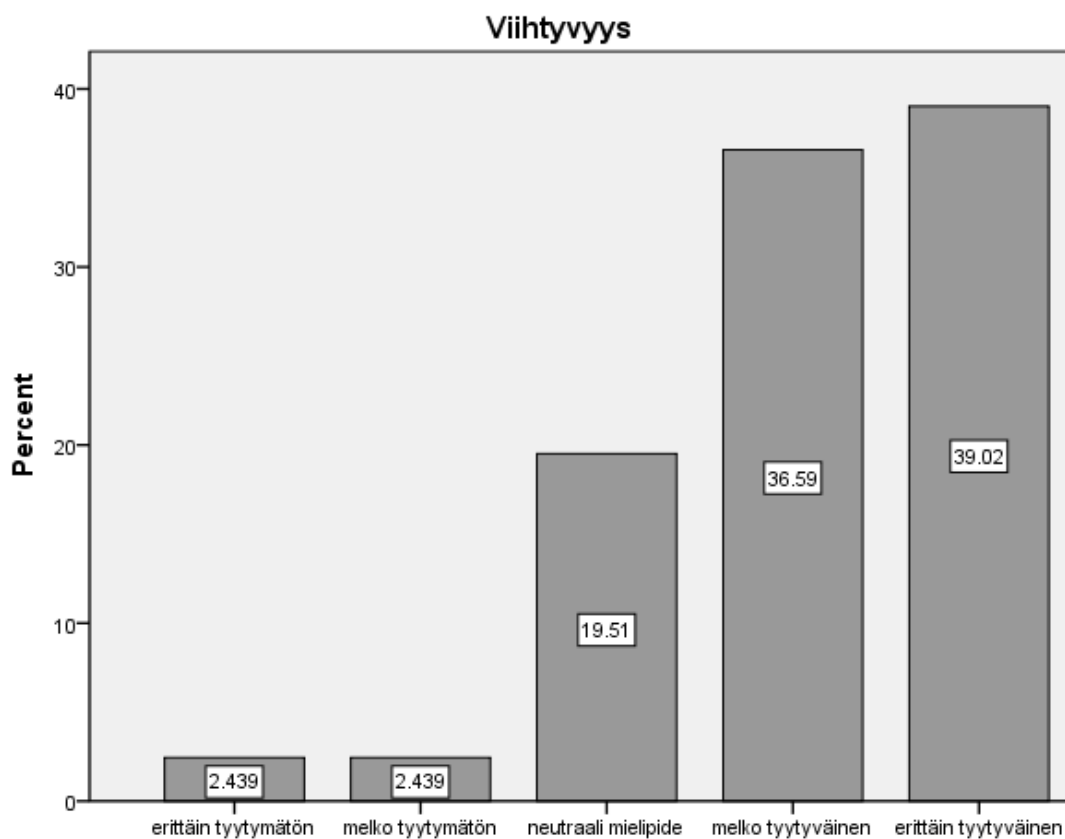
KUVIO 21. Tyytyväisyys aukioloaikoihin

Myös siisteyteen oltiin tyytyväisiä (KUVIO 22). Suurin osa vastaajista eli 43,9 % oli siisteyteen melko tyytyväisiä. Vastaajista 31,7 % oli siisteyteen erittäin tyytyväisiä. Neutraali mielipide 17,1 %:lla vastaajista. Melko tyytymättömiä siisteyteen vastaajista oli 2,4 % ja erittäin tyytymättömiä 4,9 %. Vastausten keskiarvo oli 3,95, mediaani 4 ja moodi 4. Keskihajonta oli 1,024.



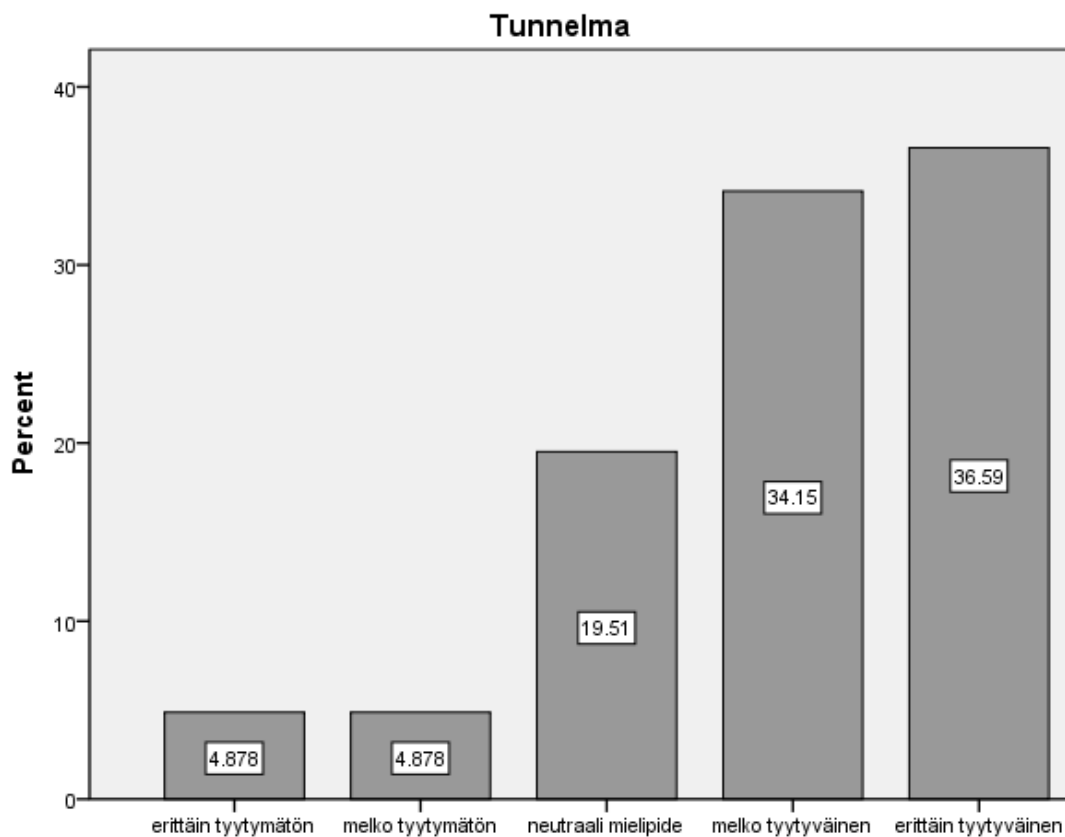
KUVIO 22. Tyytyväisyys siisteyteen

Viihtyvyyteen erittäin tyytyväisiä oli 39,0 % vastaajista (KUVIO 23). Vastaajista 36,6 % oli viihtyvyyteen melko tyytyväisiä. 19,5 %:lla oli viihtyvyyteen neutraali mielipide. Melko tyytymättömiä viihtyvyyteen oli 2,4 %. Myös erittäin tyytymättömiä siisteyteen vastaajista oli 2,4 % vastaajista. Vastausten keskiarvo oli 4,07, mediaani 4 ja moodi 5. Keskihajonta oli 0,959.



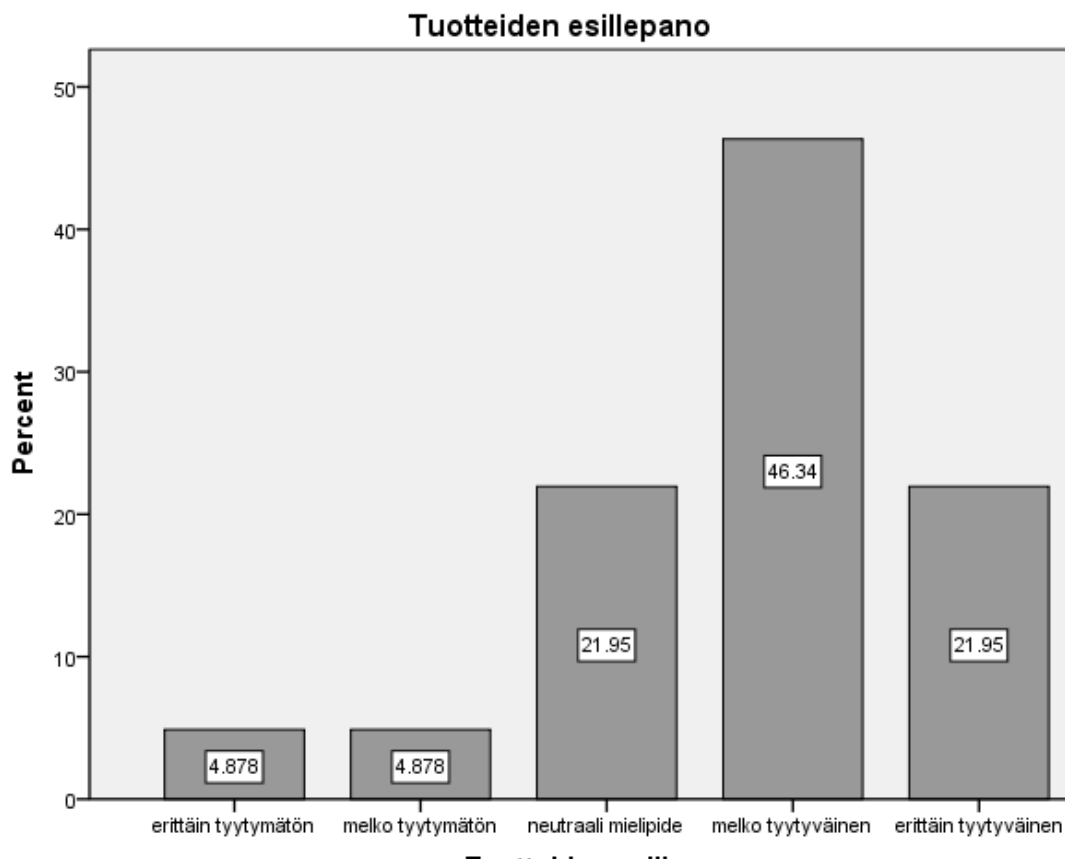
KUVIO 23. Tyytyväisyys siisteyteen

Tunnelmaan erittäin tyytyväisiä asiakkaista oli 36,6 % (KUVIO 24). Melko tyytyväisiä oli 34,1 %. Vastaajista 19,5 %:lla oli neutraali mielipide. Melko tyytymättömiä tunnelmaan oli 4,9 % vastanneista. Erittäin tyytymättömiä oli myös 4,9 %. Vastausten keskiarvo oli 3,93, mediaani 4 ja moodi 5. Keskihajonta oli 1,104.



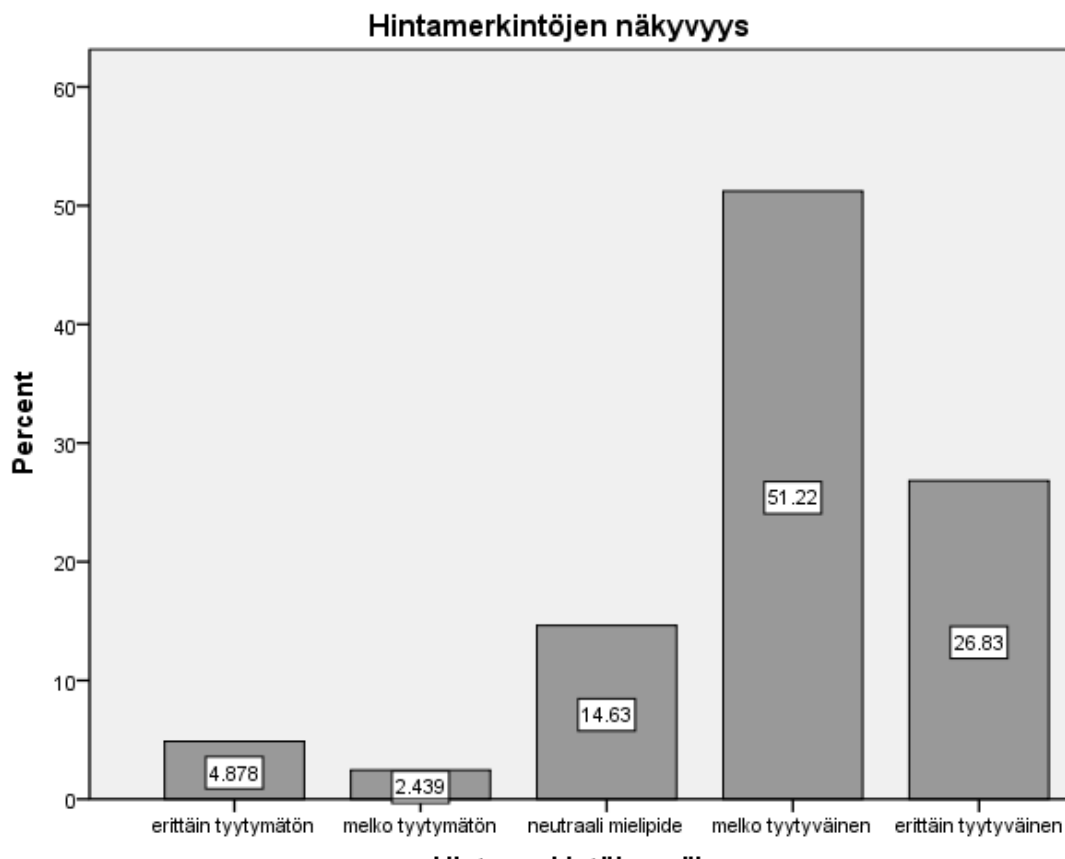
KUVIO 24. Tyytyväisyys tunnelmaan

Tuotteiden esillepanoon vastaajista 22,0 % oli erittäin tyytyväisiä (KUVIO 25). Melko tyytyväisiä oli 46,3 %. Neutraali mielipide tuotteiden esillepanosta oli 22,0 %:lla vastaajista. 4,9 % oli melko tyytymättömiä tuotteiden esillepanoon. Erittäin tyytymättömiä tuotteiden esillepanoon oli myös 4,9 % vastaajista. Tuotteiden esillepanoa koskevien vastausten keskiarvo oli 3,76, mediaani 4 ja moodi 4. Keskihajonta oli 1,019.



KUVIO 25. Tyytyväisyys tuotteiden esillepanoon

Hintamerkintöjen näkyvyyteen vastaajista erittäin tyytyväisiä oli 26,8 % (KUVIO 26). Melko tyytyväisiä hintamerkintöjen näkyvyyteen oli 51,2 % vastaajista. Vastaajista 14,6 %:lla oli neutraali mielipide hintamerkintöjen näkyvyydestä. Melko tyytymättömiä hintamerkintöjen näkyvyyteen oli 2,4 % vastaajista. Erittäin tyytymättömiä hintamerkintöjen näkyvyyteen oli 4,9 % vastaajista. Vastausten keskiarvo oli 3,93, mediaani 4 ja moodi 4. Keskihajonta oli 0,985.



KUVIO 26. Tyytyväisyys hintamerkintöjen näkyvyyteen

5.3 Palvelu

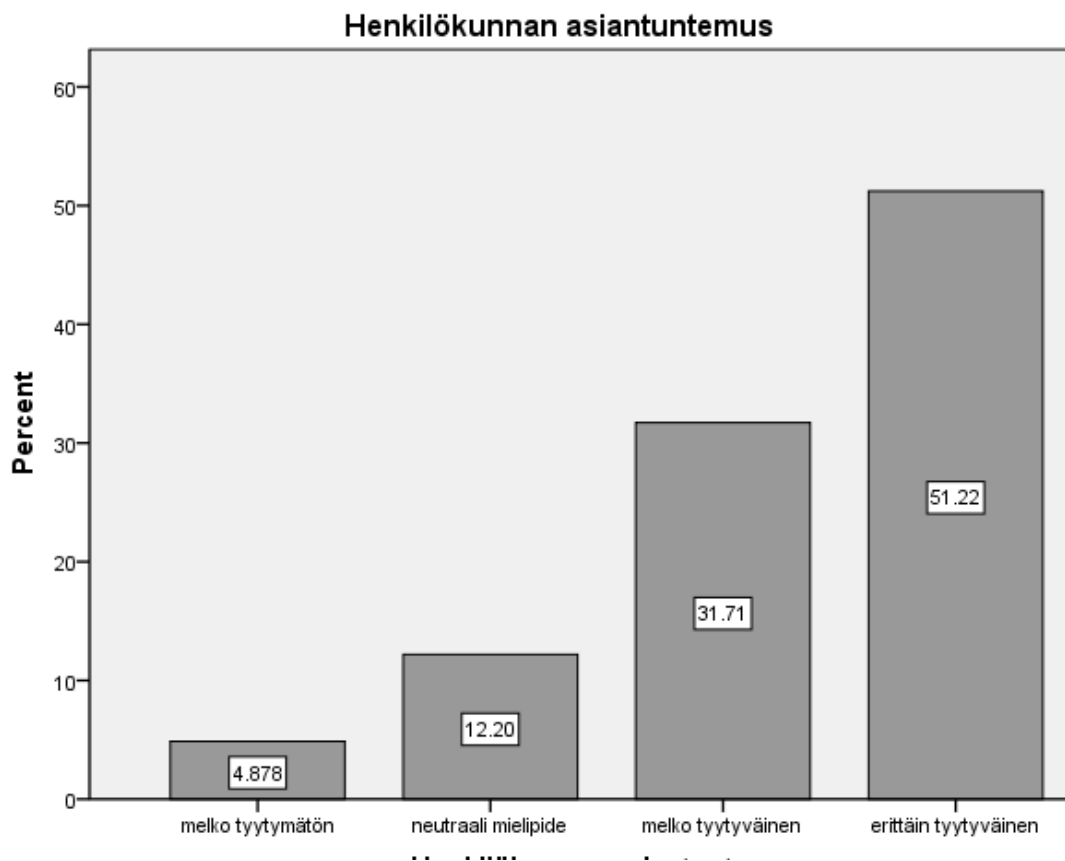
Lomakkeen kolmannessa osiossa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun. Heidän tyytyväisyyttään kysyttiin koskien henkilökunnan asiantuntemusta, palvelualttiutta, palvelunopeutta ja ystävällisyyttä sekä asioinnin sujuvuutta ja mukavuutta.

Palveluun oltiin myös tyytyväisiä. Suurin osa vastaajista oli melko tai erittäin tyytyväisiä palveluun kuuluihin osa-alueisiin. Kaikkiin osa-alueisiin asiakkaat olivat keskimäärin hie- man enemmän kuin melko tyytyväisiä. Palvelu kokonaisuuden keskiarvoksi muodostui 4,14 (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. Palvelun saamat keskiarvot

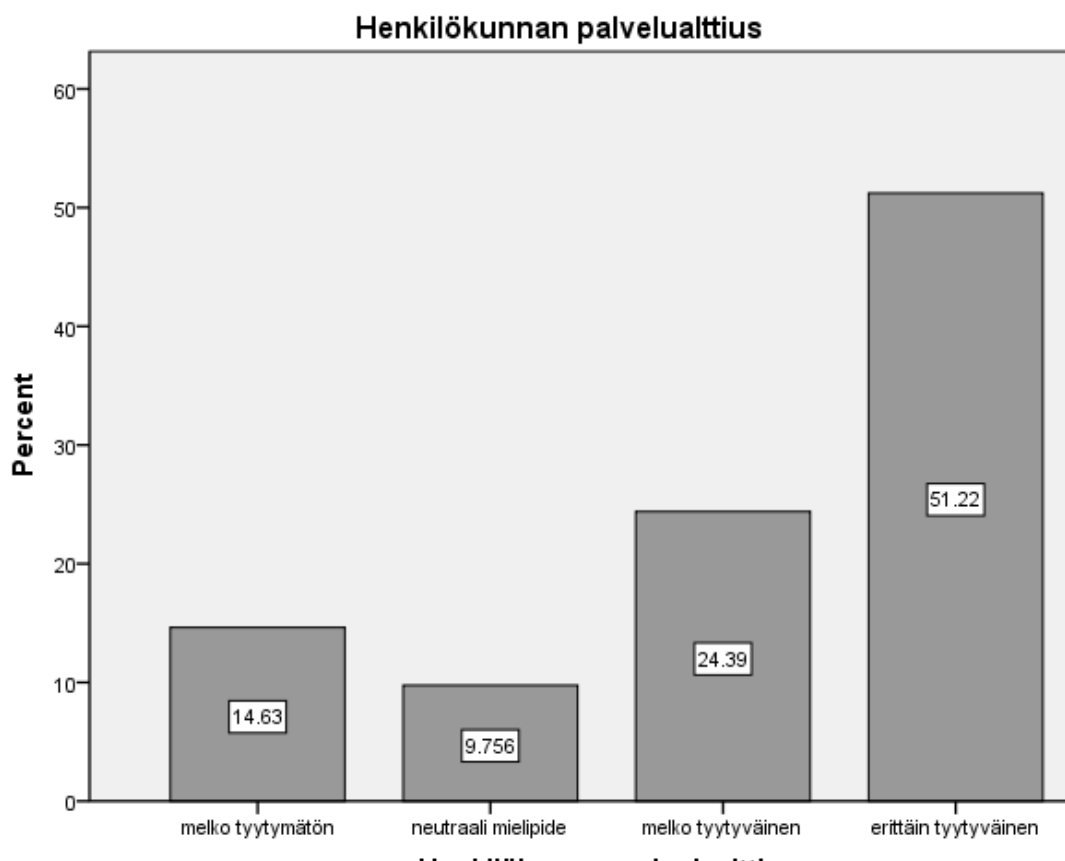
PALVELU	Keskiarvo
Henkilökunnan asiantuntemus	4,29
Henkilökunnan palvelualttius	4,12
Henkilökunnan palvelunopeus	4,02
Henkilökunnan ystävällisyys	4,2
Asioiden mukavuus ja sujuvuus	4,07
Palvelu kokonaisuutena	4,14

Henkilökunnan asiantuntemukseen erittäin tyytyväisiä oli yli puolet vastanneista, 51,2% (KUVIO 27). Melko tyytyväisiä oli 31,7 %. Neutraali mielipide oli 12,2 %:lla vastaajista. Melko tyytymättömiä henkilökunnan asiantuntemukseen oli 4,9 % vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön. Vastausten keskiarvo oli 4,29, mediaani 5 ja moodi 5. Keskihajonta oli 0,873.



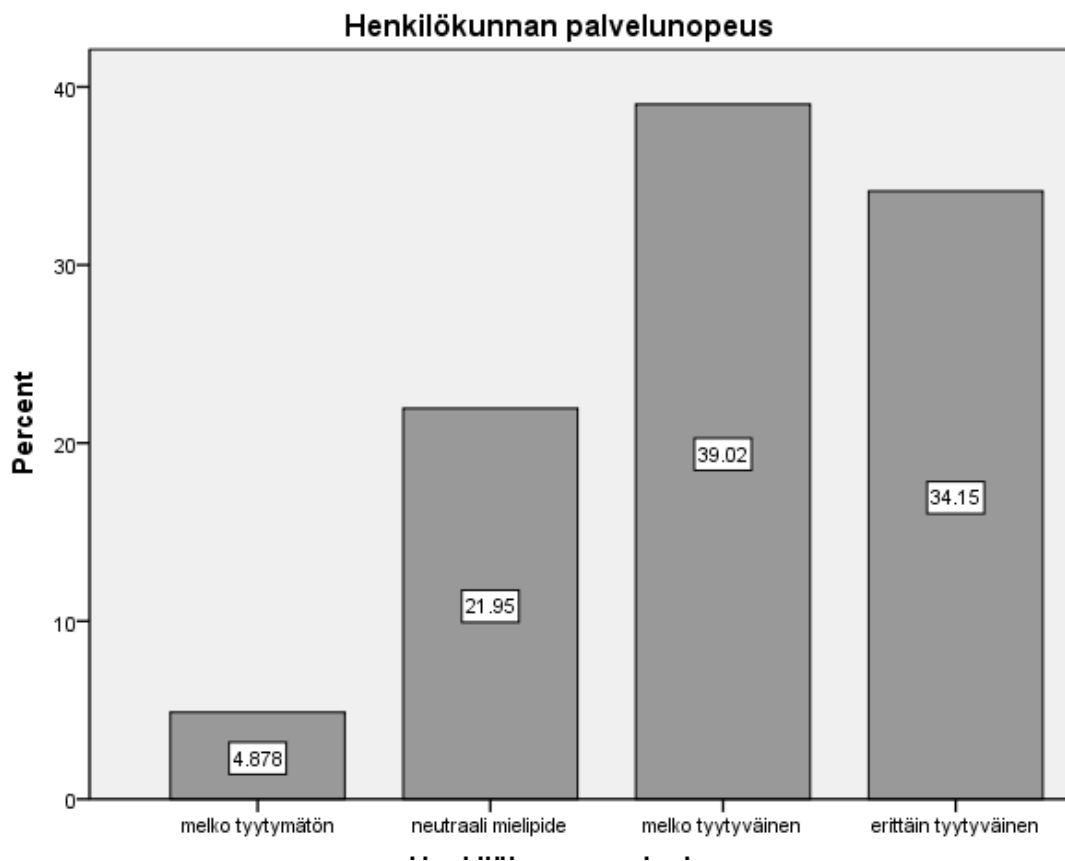
KUVIO 27. Tyytyväisyys henkilökunnan asiantuntemukseen

Henkilökunnan palvelualttiuteen erittäin tyytyväisiä oli 51,2 % vastaajista (KUVIO 28). Melko tyytyväisiä oli 24,4 %. Vastaajista 9,8 %:lla oli neutraali mielipide henkilökunnan asiantuntemuksesta. Melko tyytymättömiä henkilökunnan palvelualttiuteen 14,6 % vastaajista. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,12. Vastausten mediaani oli 5, samoin kuin myös moodi. Keskihajonta oli 1,100.



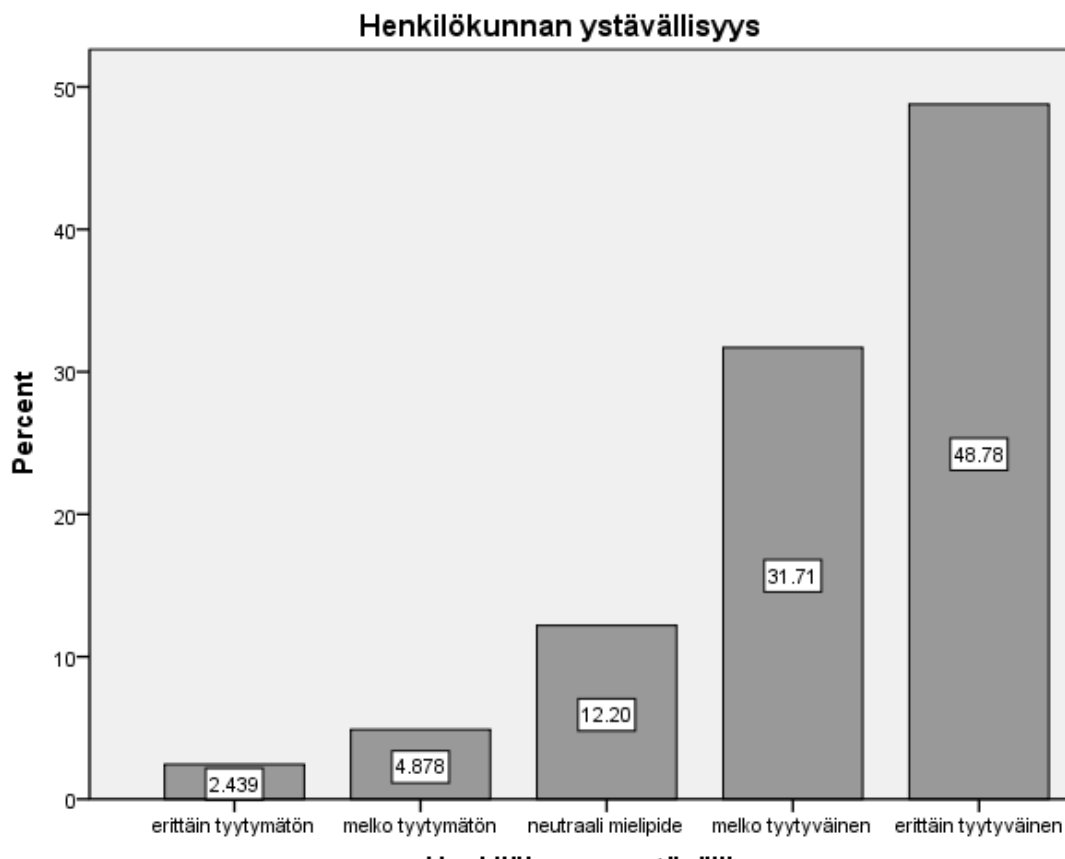
KUVIO 28. Tyytyväisyys henkilökunnan palvelualttiuteen

Henkilökunnan palvelunopeuteen erittäin tyytyväisiä vastaajista 34,1 % (KUVIO 29). Melko tyytyväisiä oli 39,0 % vastaajista. Vastaajista 22,0 %:lla oli neutraali mielipide. Melko tyytymättömiä henkilökunnan palvelunopeuteen oli 4,9 % vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön henkilökunnan palvelunopeuteen. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,02. Vastausten mediaani oli 4 ja moodi oli 4. Keskihajonta oli 0,880.



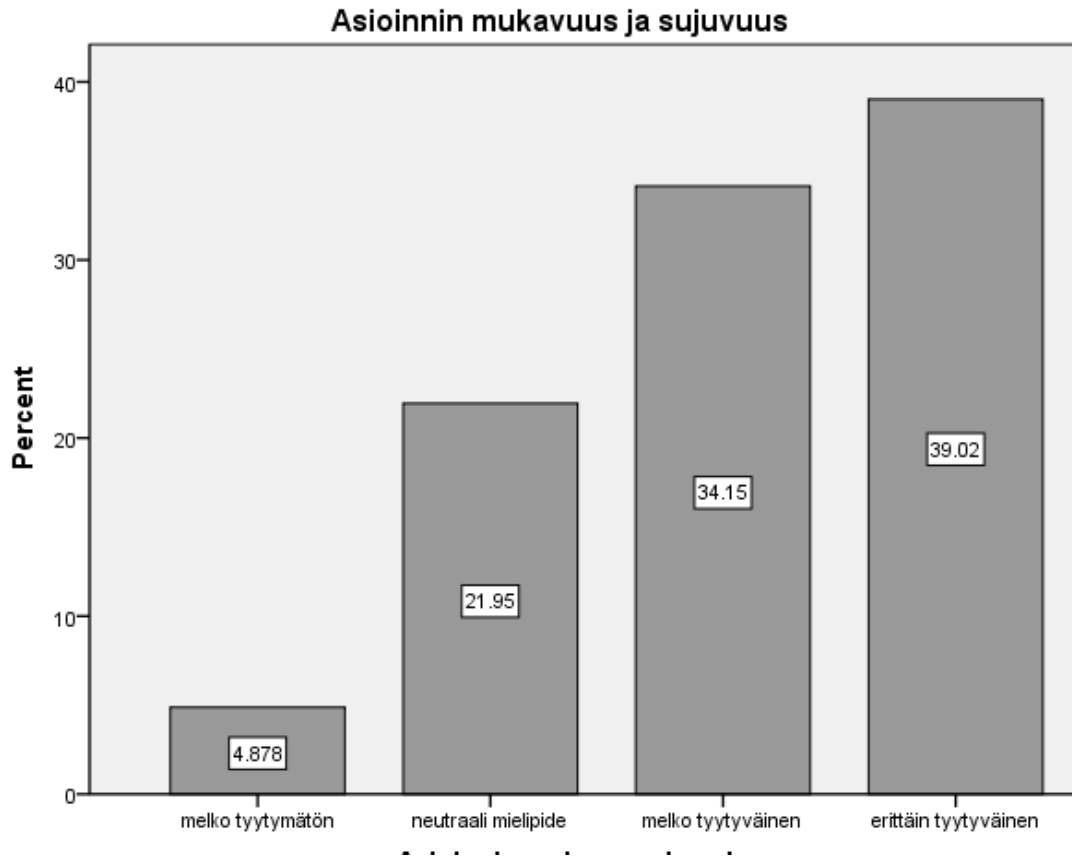
KUVIO 29. Tyytyväisyys henkilökunnan palvelunopeuteen

Henkilökunnan ystävällisyyteen erittäin tyytyväisiä oli liki puolesta vastaajista, 48,8 % (KUVIO 30). Melko tyytyväisiä vastaajista oli 31,7 %. 12,2 %:lla vastaajista oli neutraali mielipide. Melko tyytymättömiä vastanneista oli 4,9 %. Erittäin tyytymättömiä henkilökunnan ystävällisyyteen 2,4 %. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,20. Mediaani oli 4 ja moodi 5. Keskihajonta oli 1,005.



KUVIO 30. Tyytyväisyys henkilökunnan ystävällisyyteen

Asiainnin sujuvuuteen ja mukavuuteen erittäin tyytyväisiä oli 39,0 % vastaajista (KUVIO 31). Melko tyytyväisiä oli 34,1 % vastaajista. 22,0 %:lla vastaajista oli neutraali mielipide koskien henkilökunnan ystävällisyyttä. Melko tyytymättömiä asiainnin sujuvuuteen ja mukavuuteen oli 4,9 % vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön asiainnin sujuvuuteen ja mukavuuteen. Vastausten keskiarvo oli 4,07. Vastausten mediaani oli 4 ja moodi 5. Keskihajonta oli 0,905.



KUVIO 31. Tyytyväisyys asioidin mukavuuteen ja sujuvuuteen

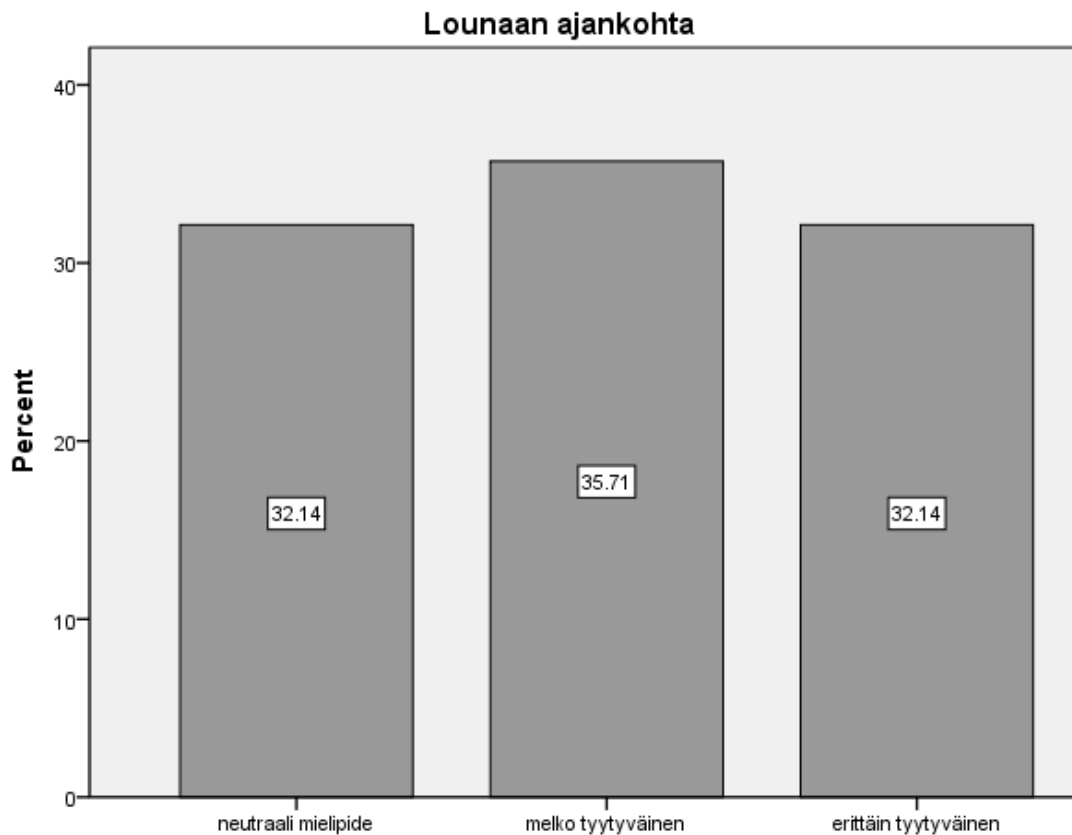
5.4 Lounas

41 vastaajasta 13 jätti vastaamatta lounasta koskeviin väittämiin eli vastauksia saatiin 28 kappaletta. Syynä tähän oli todennäköisesti se, etteivät he olleet käyttäneet MiKin Grillin lounaspalvelua. Vastausprosentti tämän kysymyksen kohdalla oli siis 68,3 %. Vastaajilta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään lounaan ajankohtaan, hintaan, hinta-laatu- suhteeseen, laadukkuuteen sekä monipuolisuuteen. Näistä osa-alueista vähiten tyytyväisiä asiakkaat olivat lounaan laadukkuuteen, mutta senkin saama keskiarvo oli 3,68, joten asiakkaiden mielipide oli lähempänä melko tyytyväistä kuin neutraalia. Lounas kokonaisuutena sai keskiarvoksi 3,87 (TAULUKKO 4).

TAULUKKO 4. Lounaan saamat keskiarvot

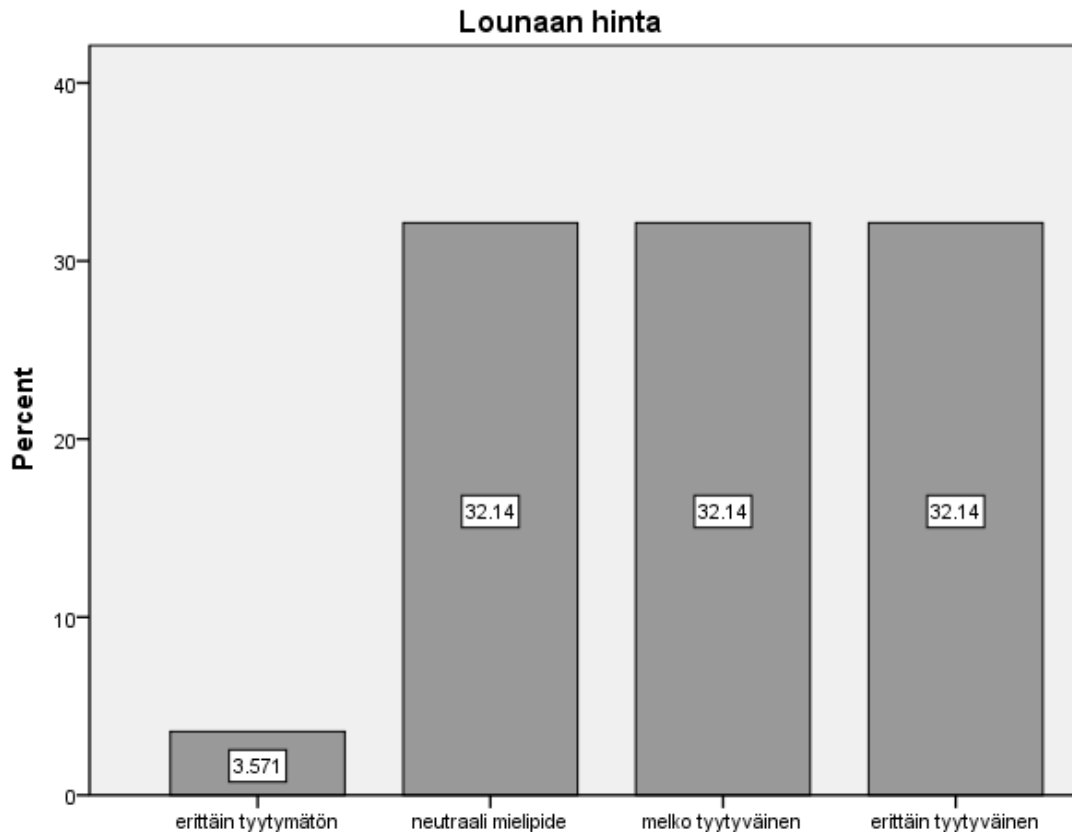
LOUNAS	Keskiarvo
Lounaan ajankohta	4
Hinta	3,89
Hinta-laatusuhde	3,96
Laadukkuus	3,68
Monipuolisuus	3,82
Lounas kokonaisuutena	3,87

Lounaan ajankohtaan vastanneista oli erittäin tyytyväisiä 32,1 % vastanneista (KUVIO 32). Melko tyytyväisiä lounaan ajankohtaan vastaajista oli 35,7 %. Neutraali mielipide oli 32,1 %:lla vastanneista. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tai melko tyytymätön lounaan ajankohtaan. Vastausten Keskiarvo oli 4,0, mediaani 4 ja moodi 4. Vastausten keskihajonta oli 0,816.



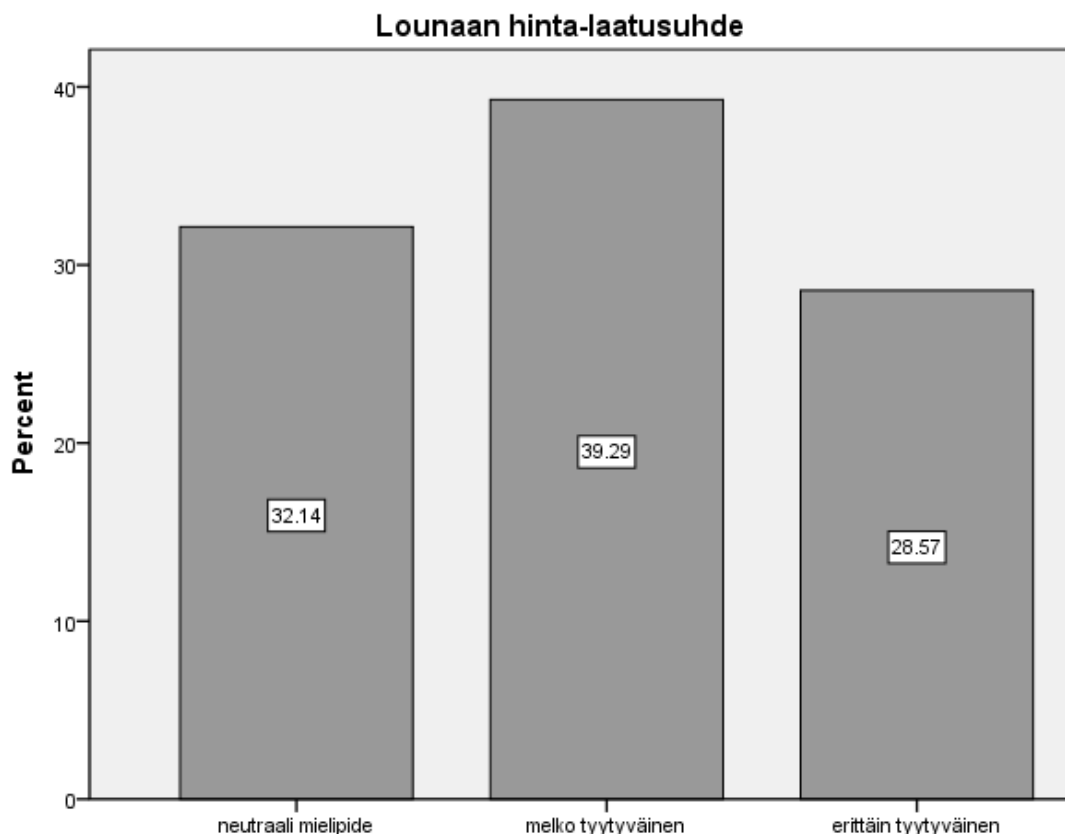
KUVIO 32. Tyytyväisyys lounaan ajankohtaan

Lounaan hintaan vastanneista erittäin tyytyväisiä oli 32,1 % (KUVIO 33). Melko tyytyväisiä lounaan hintaan oli 32,1 % vastanneista ja neutraali mielipide lounaan hinnasta oli myös 32,1%:lla vastanneista. Yksikään vastaajista ei ollut melko tyytymätön lounaan hintaan. Yksi vastaaja eli 3,6 % vastanneista oli erittäin tyytymätön lounaan hintaan. Vastaus-ten keskiarvo oli 3,89 ja mediaani 4. Moodeja oli enemmänkin kuin yksi, joista pienin oli 3. Keskihajonta oli 0,994.



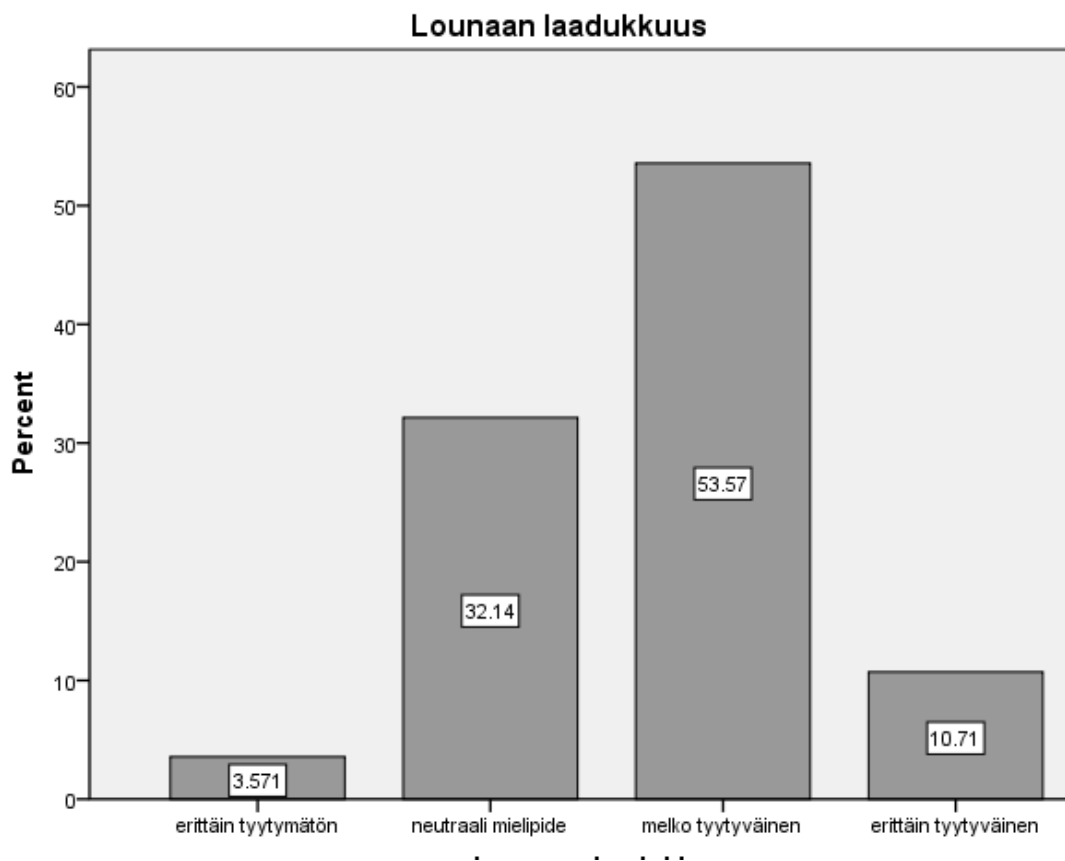
KUVIO 33. Tyytyväisyys lounaan hintaan

Lounaan hinta-laatusuhteeseen erittäin tyytyväisiä oli vastaajista 28,6 % (KUVIO 34). Melko tyytyväisiä vastaajia oli 39,3 % vastanneista. Neutraali mielipide lounaan hinta-laatusuhteesta oli 32,1 %:lla vastanneista. Yksikään vastanneista ei ollut melko tai erittäin tyytymätön lounaan hinta-laatusuhteeseen. Vastaus-ten keskiarvo oli 3,96, mediaani 4 ja moodi 4. Keskihajonta oli 0,793.



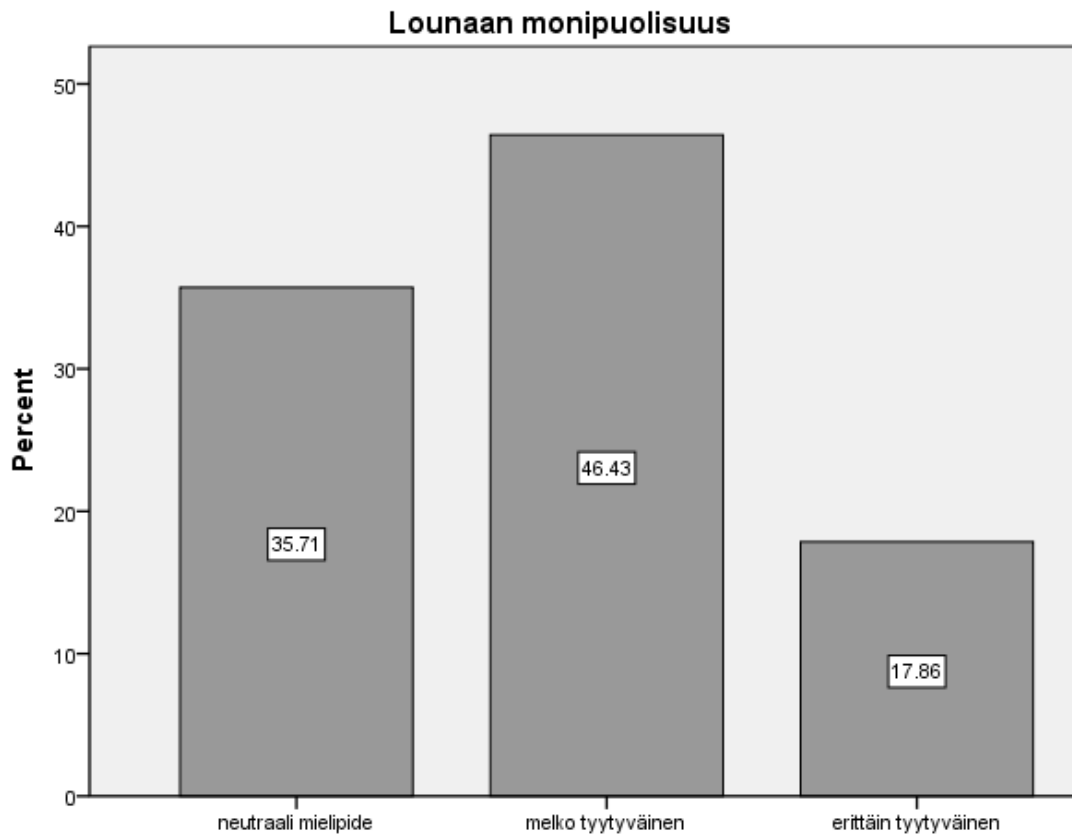
KUVIO 34. Tyytyväisyys lounaan hinta-laatusuhteeseen

Lounaan laadukkuuteen oli erittäin tyytyväisiä 10,7 % vastanneista (KUVIO 35). Melko tyytyväisiä vastanneista oli 53,6 % vastanneista. Neutraali mielipide lounaan hinta-laatusuhteesta oli 32,1 %:lla vastanneista. 3,6 % vastanneista oli lounaan laadukkuuteen erittäin tyytymättömiä. Vastausten keskiarvo oli 3,68, mediaani 4 ja moodi 4. Keskihajonta oli 0,819.



KUVIO 35. Tyytyväisyys lounaan laadukkuuteen

Lounaan monipuolisuuteen erittäin tyytyväisiä oli 17,9 % vastanneista (KUVIO 36). Melko tyytyväisiä oli 46,4 % vastanneista. Neutraali mielipide lounaan monipuolisuudesta oli 35,7 %:lla vastanneista. Yksikään vastaajista ei ollut melko tai erittäin tyytymätön lounaan monipuolisuuteen. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,82. Vastausten mediaani oli 4 samoin kuin moodi. Keskihajonta oli 0,723.



KUVIO 36. Tyytyväisyys lounaan monipuolisuuteen

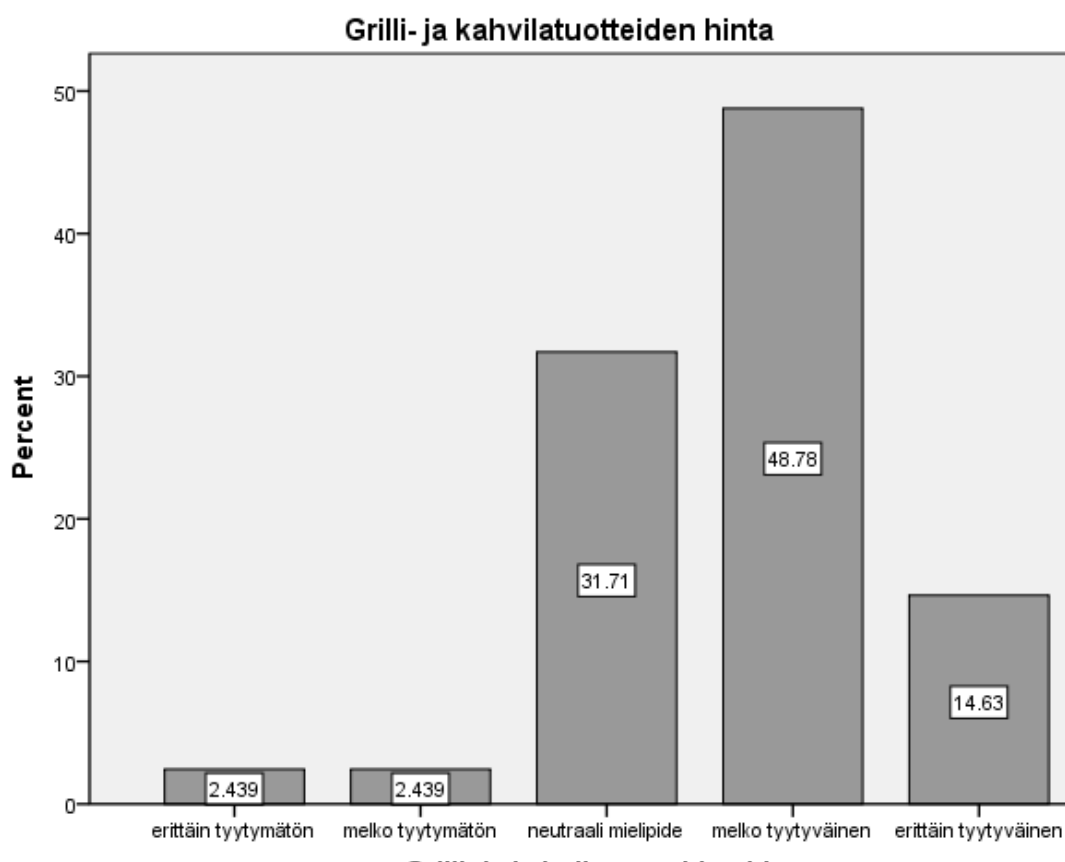
5.5 Grilli- ja kahvilatuotteet

Tässä kysymyslomakkeen osassa vastaajia pyydettiin kertomaan heidän tyytyväisyytensä MiKin Grillin grilli- ja kahvituotteisiin. Heiltä kysyttiin niiden hinnasta, hinta- laatusuhteesta, laadukkuudesta ja monipuolisuudesta. Myös grilli- ja kahvilatuotteisiin asiakkaat olivat tyytyväisiä. Kaikki osa-alueet saivat suuremman keskiarvon kuin 3,5, joten asiakkaiden voidaan sanoa olevan melko tyytyväisiä kaikkiin grilli- ja kahvilatuotteiden osa-alueisiin. Grilli- ja kahvilatuotteiden kokonaisuuden keskiarvoksi muodostui 3,78 (TAULUKKO 5)

TAULUKKO 5. Grilli- ja kahvilatuotteiden saamat keskiarvot

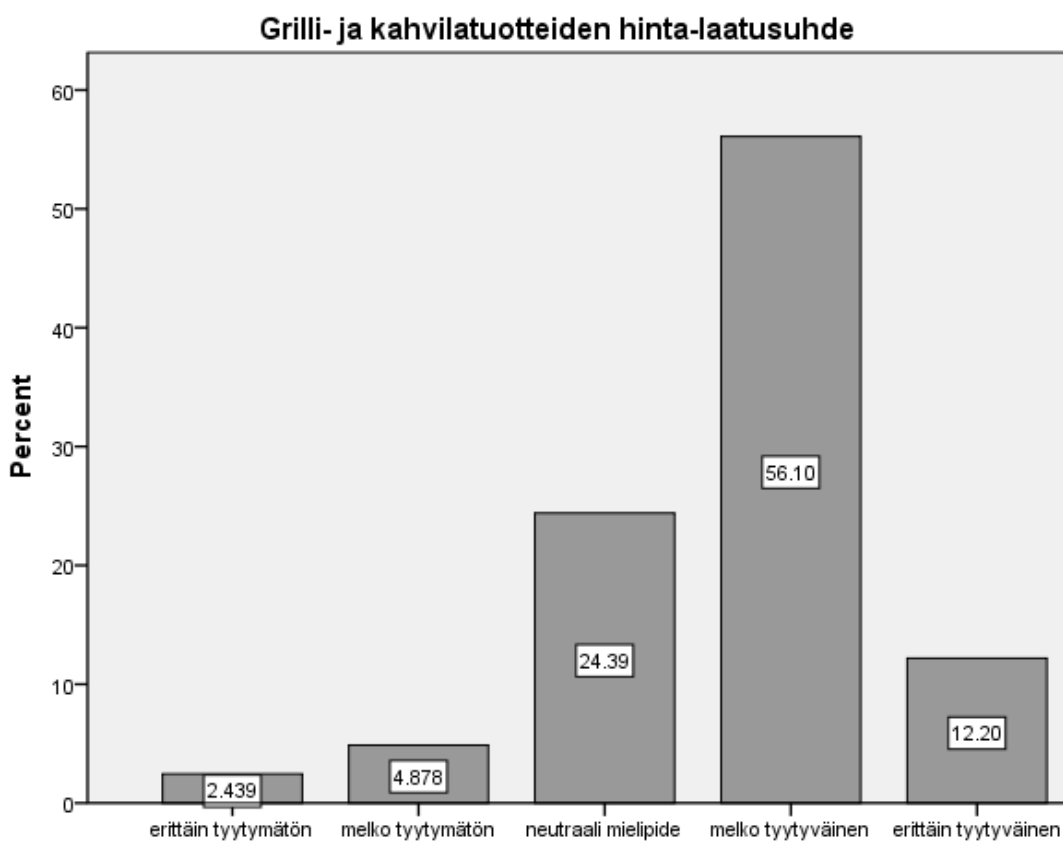
GRILLI- JA KAHVILATUOTTEET	Keskiarvo
Hinta	3,71
Hinta-laatusuhde	3,71
Laadukkuus	3,98
Monipuolisuus	3,71
Lounas kokonaisuutena	3,78

Grilli- ja kahvilatuotteiden hintaan erittäin tyytyväisiä oli 14,6 % vastanneista (KUVIO 37). Melko tyytyväisiä oli 48,8 % vastanneista. 31,7 %:lla oli neutraali mielipide koskien grilli- ja kahvituuotteiden hintaa. Melko tyytymättömiä vastaajista oli 2,4 %. Samoin myös erittäin tyytymättömiä oli 2,4 % vastaajista. Grilli- ja kahvilatuotteiden hintaa koskevien vastausten keskiarvo oli 3,71, mediaani 4 ja moodi 4. Keskihajonta oli 0,844.



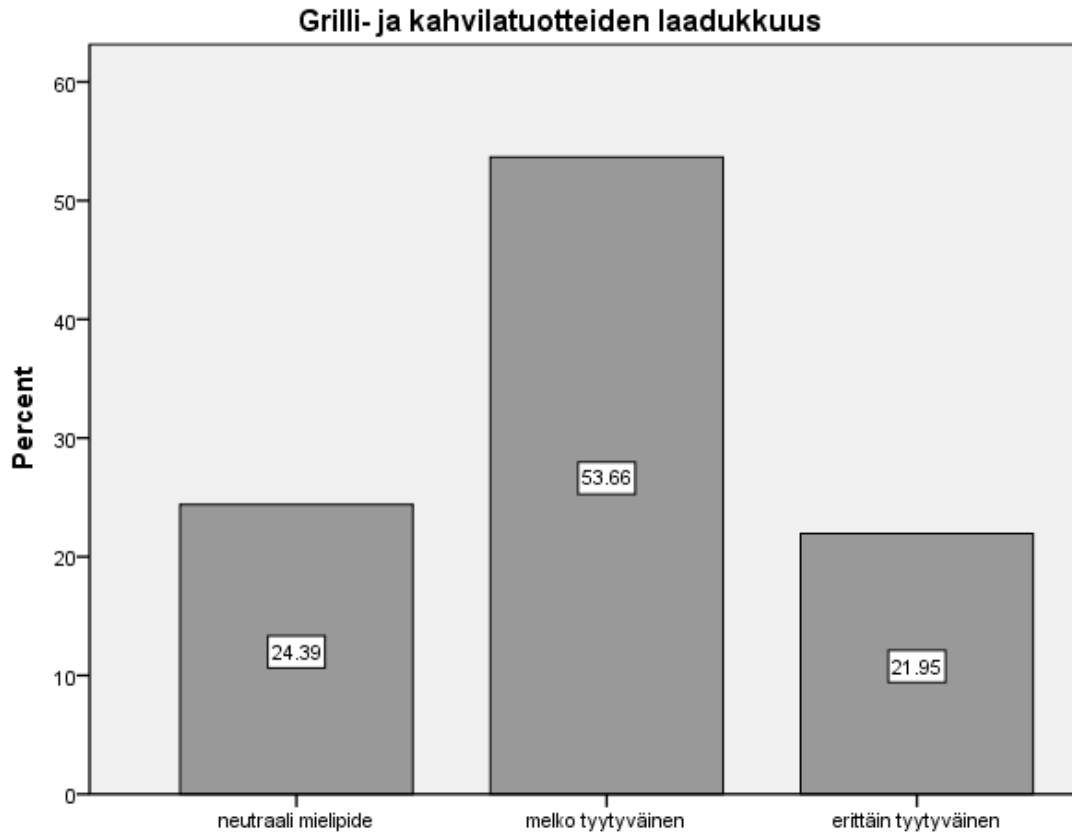
KUVIO 37. Tyytyväisyys grilli- ja kahvilatuotteiden hintaan

Grilli- ja kahvilatuotteiden hinta-laatusuhteeseen erittäin tyytyväisiä oli vastanneista 12,2 % (KUVIO 38). Melko tyytyväisiä näiden tuotteiden hintaan oli 56,1 % vastanneista. Neutraali mielipide grilli- ja kahvilatuotteiden hinta-laatusuhteesta oli 24,4 %:lla vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 4,9 % vastanneista. 2,4 % vastanneista oli erittäin tyytymätön grilli- ja kahvituuotteiden hinta-laatusuhteeseen. Vastausten keskiarvo oli 3,71, mediaani 4 ja moodi 4.



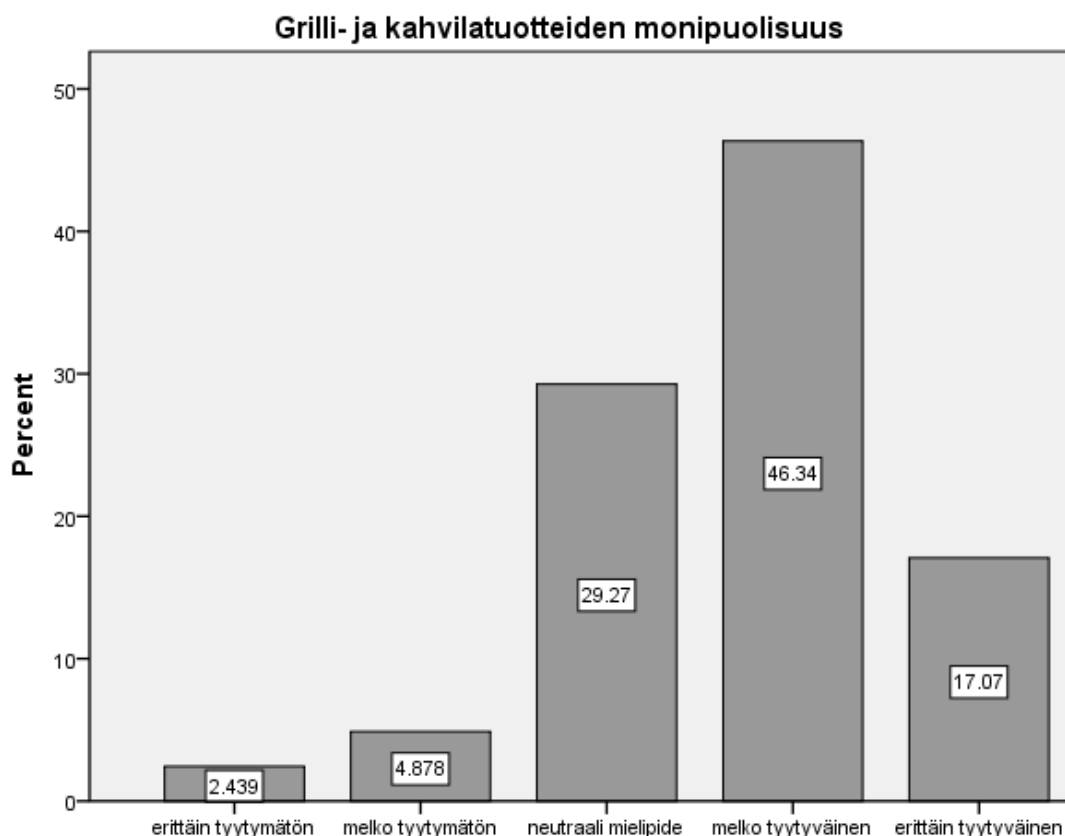
KUVIO 38. Tyytyväisyys grilli- ja kahvilatuotteiden hinta-laatusuhteeseen

Grilli- ja kahvilatuotteiden laadukkuuteen erittäin tyytyväisiä vastaajista oli 22,0 % (KUVIO 39). Melko tyytyväisiä oli 53,7 % vastanneista. Vastanneista 24,4 %:lla oli neutraali mielipide. Yksikään vastaajista ei ollut melko tai erittäin tyytymätön grilli- ja kahvilatuotteiden laadukkuuteen. Keskiarvo oli 3,98, mediaani 4 ja moodi 4. Keskihajonta oli 0,689.



KUVIO 39. Tyytyväisyys grilli- ja kahvilatuotteiden laadukkuuteen

Grilli- ja kahvilatuotteiden monipuolisuuteen erittäin tyytyväisiä vastaajista oli 17,1 % vastanneista (KUVIO 40). Melko tyytyväisiä vastaajista oli 46,3 %. Neutraali mielipide monipuolisuudesta oli 29,3 %:lla vastanneista. 4,9 % oli melko tyytymättömiä grilli- ja kahvilatuotteiden monipuolisuuteen. 2,4 % vastanneista oli erittäin tyytymätön grilli- ja kahvilatuotteiden monipuolisuuteen. Vastausten keskiarvo oli 3,71, mediaani 4 ja moodi 4. Keskihajonta oli 0,901.



KUVIO 40. Tyytyväisyys grilli- ja kahvilatuotteiden monipuolisuuteen

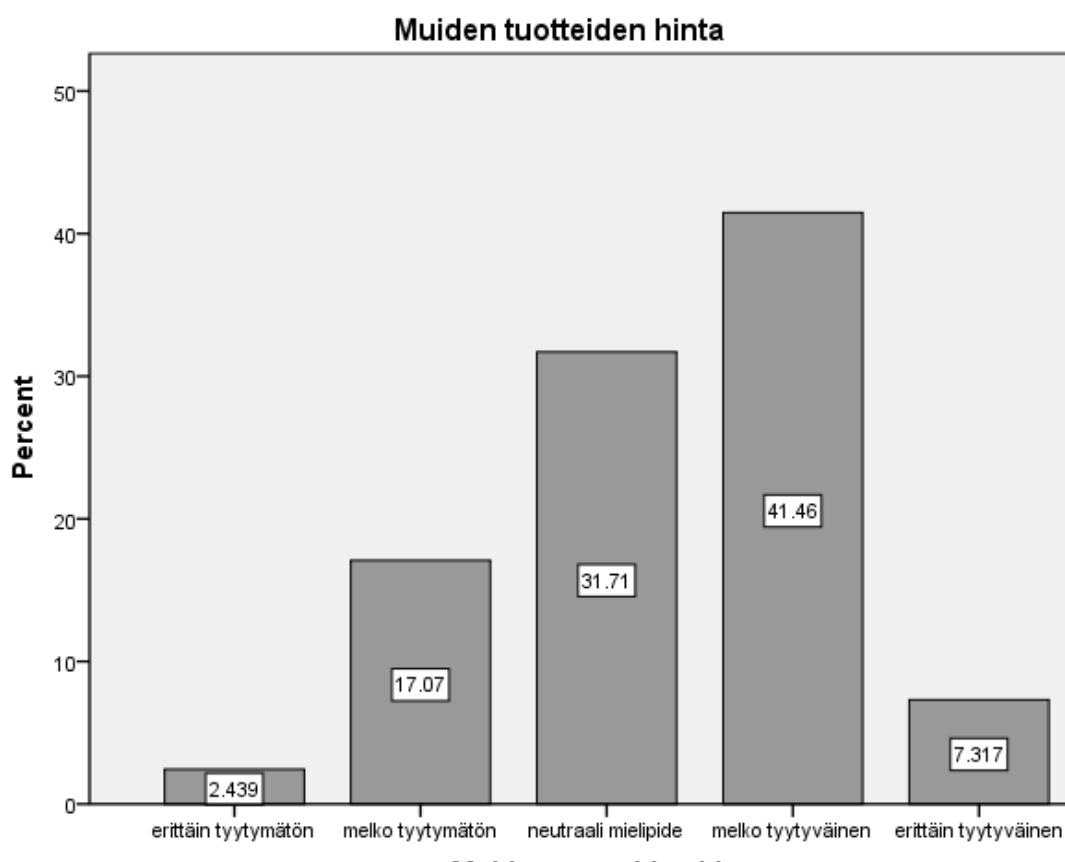
5.6 Muut tuotteet

Kaikki muut MiKin Grillin palvelut ja tuotteet niputettiin yhteen ja tyytyväisyyttä niihin kysyttiin yleisesti. Vastaajia pyydettiin kyselylomakkeen tässä osiossa kertomaan tyytyväisyytensä muiden tuotteiden hintaan, hinta-laatusuhteeseen, laadukkuuteen ja monipuolisuuteen. MiKin Grillin muihin tuotteisiin asiakkaat olivat hieman muita kysymyskokonaisuuksia vähemmän tyytyväisiä, mutta kuitenkin tyytyväisiä. Asiakkaiden mielipiteet olivat neutraalin ja melko tyytyväisen välillä. Muihin tuotteisiin luettiin kuuluviksi niin suuri joukko tuotteita, että yksityiskohtaisempi selvitys tyytyväisyydestä tuotevalikoimaan voisi olla hyödyllinen parannusehdotusten kannalta. Muiden tuotteiden saama kokonaiskeskiarvo oli 3,5 (TAULUKKO 6.)

TAULUKKO 6. Muiden tuotteiden saamat keskiarvot

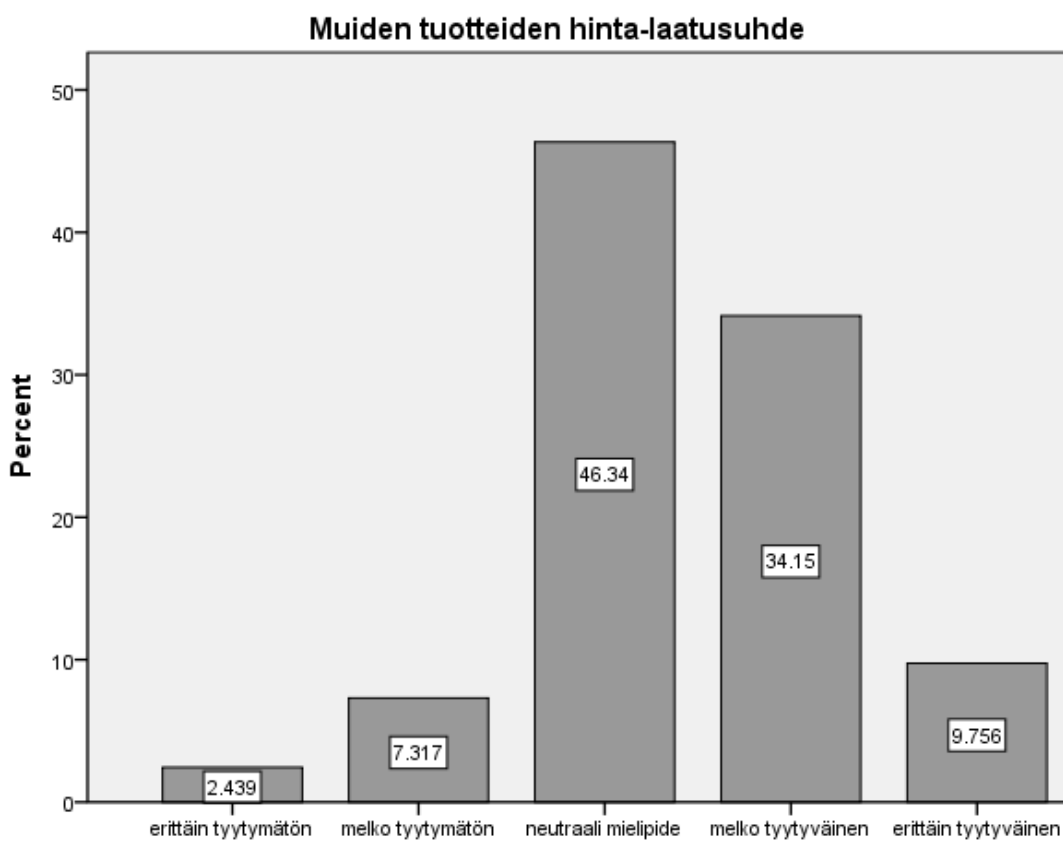
MUUT TUOTTEET	Keskiarvo
Hinta	3,34
Hinta-laatusuhde	3,41
Laadukkuus	3,59
Monipuolisuus	3,65
Muut tuotteet kokonaisuutena	3,50

Muiden tuotteiden hintaan erittäin tyytyväisiä vastaajista oli 7,3 % ja melko tyytyväisiä 41,5 % (KUVIO 41). Neutraali mielipide muiden tuotteiden hinnasta oli 31,7%:lla vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 17,1 % vastanneista. Erittäin tyytymättömiä muiden tuotteiden hintaan oli 2,4 % vastanneista. Hintaa koskevien kysymysten keskiarvo oli 3,34, mediaani 3 ja moodi 4. Keskihajonta oli 0,938.



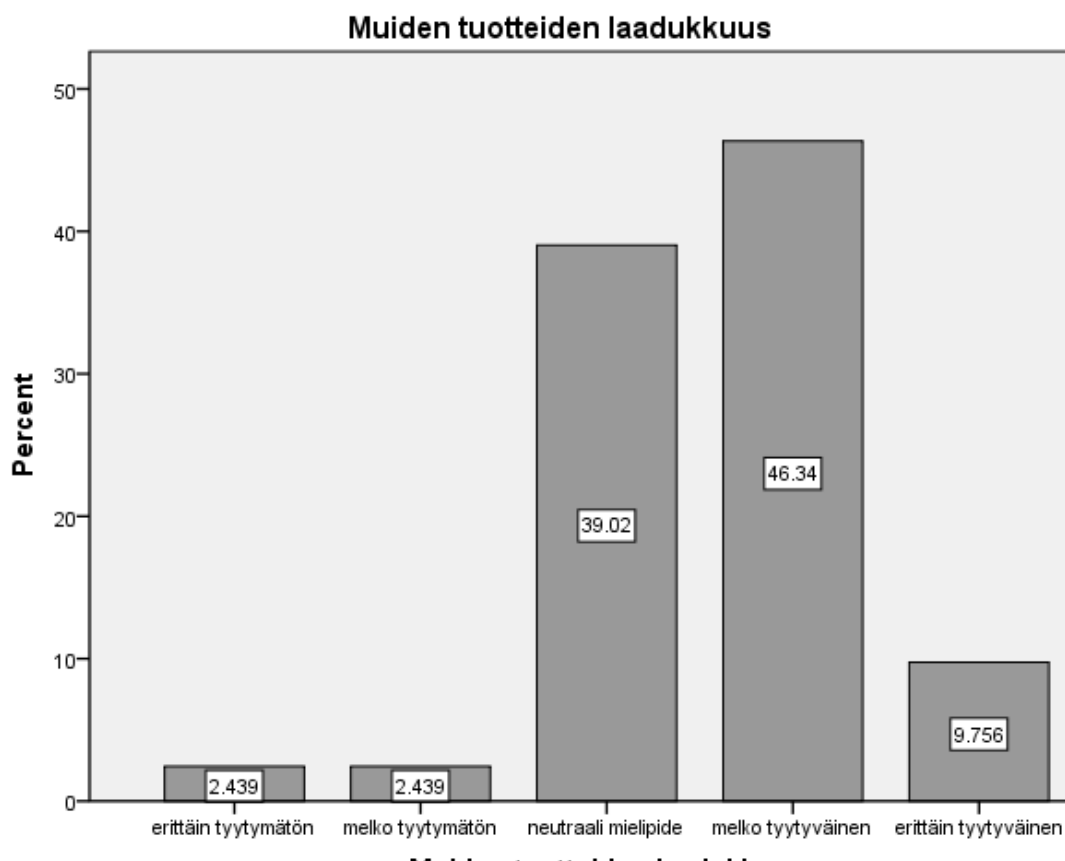
KUVIO 41. Tyytyväisyys muiden tuotteiden hintaan

Muiden tuotteiden hinta-laatusuhteeseen erittäin tyytyväisiä oli 9,8 % vastaajista (KUVIO 42). Melko tyytyväisiä vastaajia oli 34,1 %. Neutraali mielipide muiden tuotteiden hinta-laatusuhteesta oli 46,3 %:lla vastanneista. Vastaajista 7,3 % oli hinta-laatusuhteeseen melko tyytymättömiä ja 2,4 % erittäin tyytymättömiä. Muiden tuotteiden hinta-laatusuhdetta koskevien vastausten keskiarvo oli 3,41, mediaani 3 ja moodi 3. Keskihajonta oli 0,865.



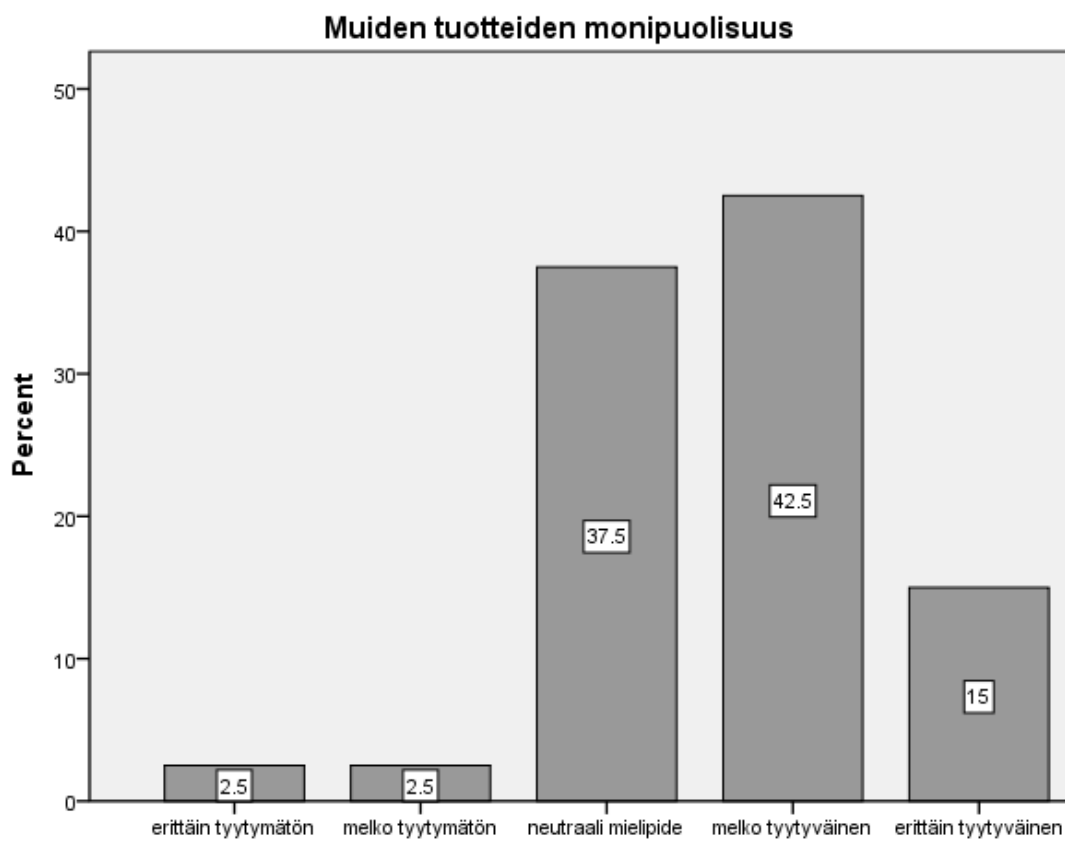
KUVIO 42. Tyytyväisyys muiden tuotteiden hinta-laatusuhteeseen

Muiden tuotteiden laadukkuuteen erittäin tyytyväisiä vastanneista oli 9,8 % (KUVIO 43). Melko tyytyväisiä muiden tuotteiden laadukkuuteen oli 46,3 % vastaajista. 39,0 %:lla vastanneista oli neutraali mielipide muiden tuotteiden hinnasta. Melko tyytymättömiä vastaajia oli 2,4 % vastanneista, samoin erittäin tyytymättömiä vastaajia oli 2,4 %. Vastausten keskiarvo oli 3,59, mediaani 4 ja moodi 4. Keskihajonta oli 0,805.



KUVIO 43. Tyytyväisyys muiden tuotteiden laadukkuuteen

Muiden tuotteiden monipuolisuuteen erittäin tyytyväisiä oli 14,6 % vastanneista (KUVIO 44). Melko tyytyväisiä muiden tuotteiden laadukkuuteen oli 41,5 % vastanneista. 36,6 %:lla vastanneista oli neutraali mielipide muiden tuotteiden monipuolisuudesta. Melko tyytymättömiä oli 2,4 % vastanneista. Myös erittäin tyytymättömiä oli 2,4 % kyselyyn vastanneista. Vastausten keskiarvo oli 3,65, mediaani 4 ja moodi 4. Keskihajonta oli 0,864.



KUVIO 44. Tyytyväisyys muiden tuotteiden monipuolisuuteen

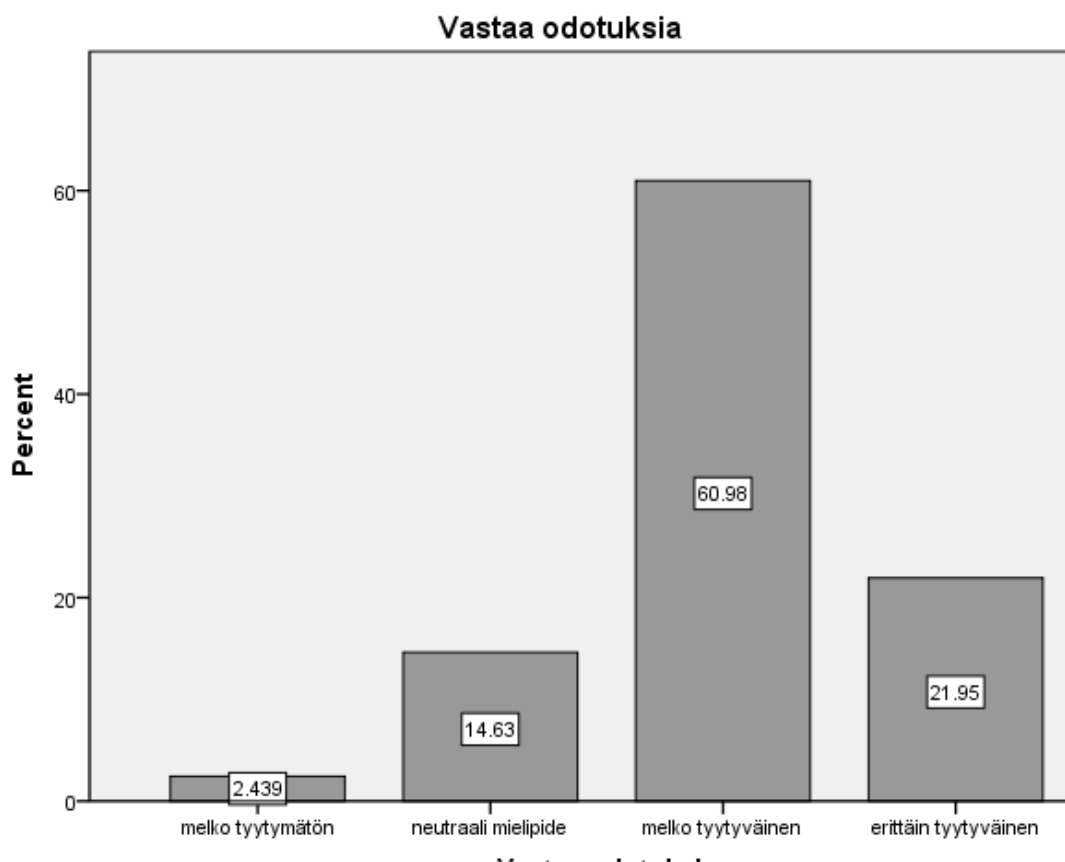
5.7 Yleisarvio

Kyselylomakkeen toiseksi viimeinen osio käsitteli vastaajien tyytyväisyyttä MiKin Grilliin kokonaisuudessaan. Heitä pyydettiin kertomaan tyytyväisyytensä siihen, kuinka hyvin MiKin Grilli on vastannut heidän odotuksiaan ja kuinka tyytyväisiä he ovat MiKin Grilliin kokonaisuutena. Lisäksi heitä pyydettiin antamaan kouluarvosana MiKin Grillille.

Odotuksiin vastaaminen

Vastanneista 22,0 % oli erittäin tyytyväisiä siihen, miten MiKin Grilli on vastannut heidän odotuksiaan (KUVIO 45). 61,0 % vastanneista oli melko tyytyväisiä siihen, miten MiKin Grilli on vastannut heidän odotuksiaan. Neutraali mielipide oli 14,6 %:lla vastanneista. Melko tyytymättömiä vastaajia oli 2,4 % vastanneista. Yksikään vastaaja ei ollut erittäin tyytymätön siihen, miten MiKin Grilli on vastannut odotuksia. MiKin Grillin voidaan kai-

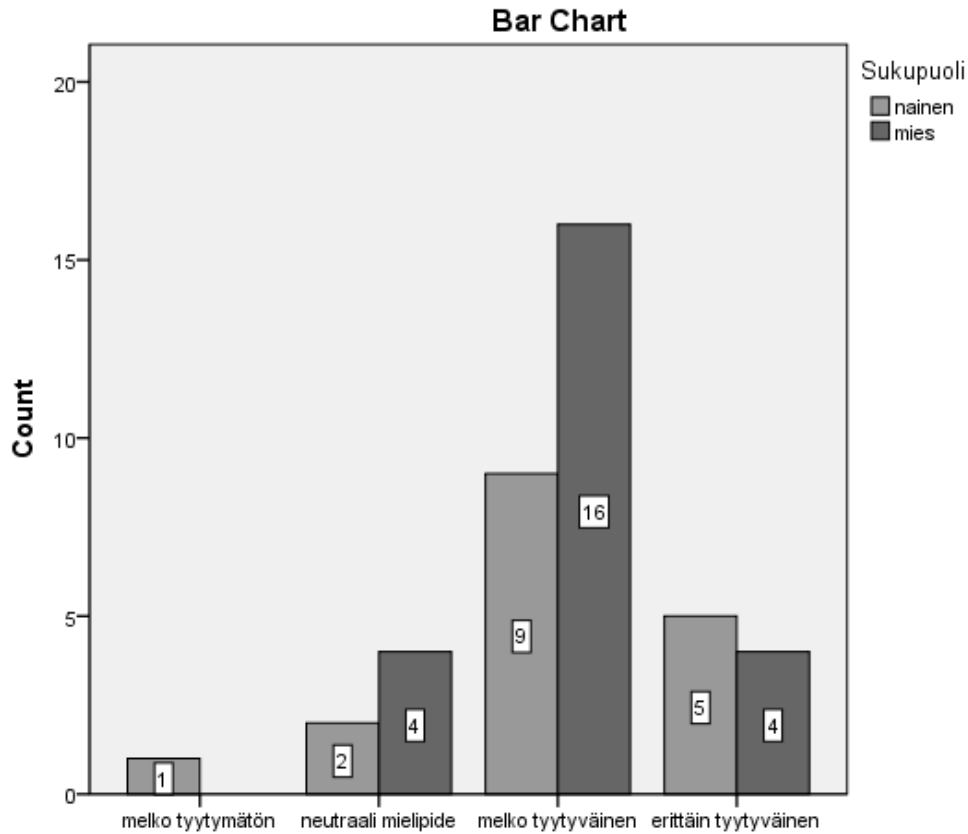
ken kaikkiaan siis sanoa vastanneen odotuksiin hyvin, sillä vastausten keskiarvo oli 4,02. Mediaani ja moodi olivat kumpikin 4 ja keskihajontakin oli vain 0,689.



KUVIO 45. Odotuksien vastaavuus

Miesten ja naisten tyytyväisyys odotusten vastaavuuteen

29,4 % naisista oli erittäin tyytyväisiä siihen, miten MiKin Grilli on vastannut heidän odotuksiaan (KUVIO 46). 52,9 % naisista oli melko tyytyväisiä siihen, miten heidän odotuksiinsa on vastattu. Neutraali mielipide asiasta oli 11,8 %:lla vastanneista. Yksikään naisista ei ollut erittäin tyytymätön odotuksien vastaavuuteen. Miehistä 16,7 % oli erittäin tyytyväisiä siihen, miten MiKin Grilli on vastannut heidän odotuksiaan. 66,7 % oli melko tyytyväisiä ja 16,7 %:lla oli asiasta neutraali mielipide. Naisten ja miesten tyytyväisyystasoilla ei siis ollut merkittävää eroa.

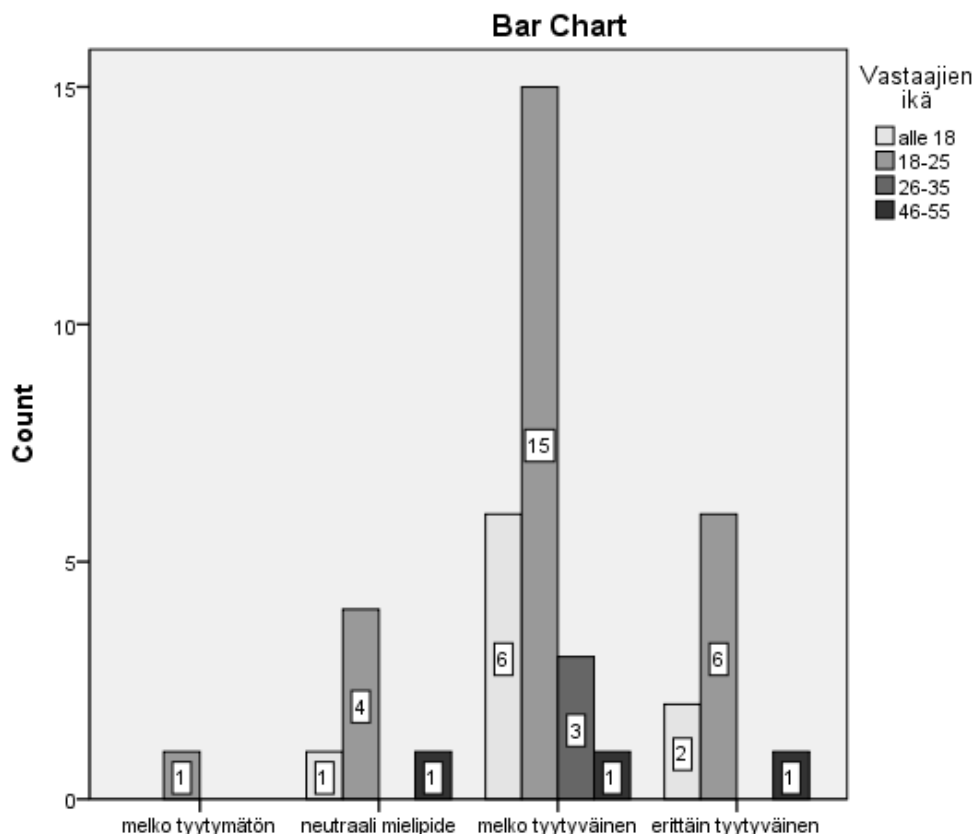


KUVIO 46. Miesten ja naisten tyytyväisyys odotusten vastaavuuteen

Tyytyväisyys odotuksien vastaavuuteen ikäryhmittäin

Alle 18 -vuotiaista vastaajista 22,2 % oli erittäin tyytyväisiä siihen, miten MiKin Grilli on vastannut odotuksia (KUVIO 47). 66,7 % oli melko tyytyväisiä. 11,1 %:lla alle 18 -vuotiaista oli neutraali mielipide. Yksikään ei ollut melko tai erittäin tyytymätön.

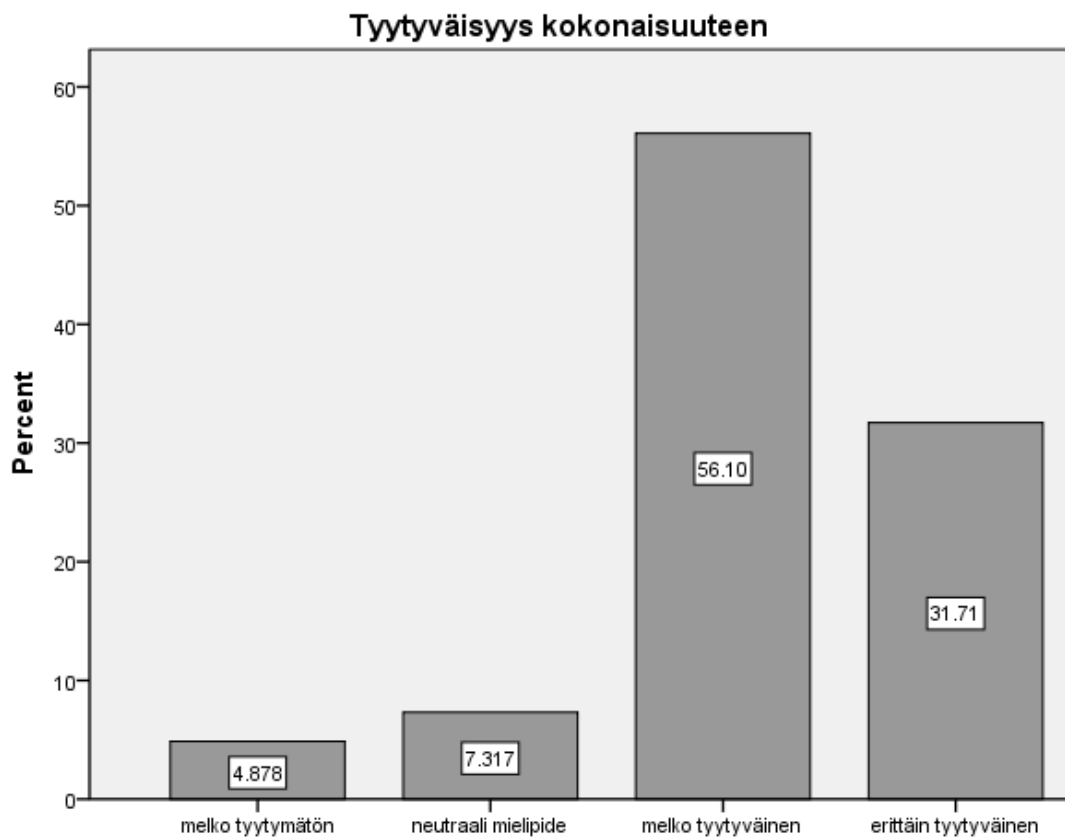
18–25 -vuotiaista vastaajista suurin osa oli myös tyytyväisiä. 23,1 % oli erittäin tyytyväisiä siihen, miten MiKin Grilli on vastannut heidän odotuksiaan ja 57,7 % oli melko tyytyväisiä. 15,4 %:lla oli neutraali mielipide odotusten vastaavuudesta. 3,8 % 18–25 -vuotiaista vastaajista oli melko tyytymättömiä. 26–35 -vuotiaista kaikki eli 100,0 % oli melko tyytyväisiä siihen, miten MiKin Grilli on vastannut heidän odotuksiaan. 46–55 -vuotiaista 33,3 % oli erittäin tyytyväinen siihen, miten MiKin Grilli on vastannut odotuksia. 33,3 % oli melko tyytyväisiä ja 33,3 %:lla oli neutraali mielipide asiasta. Ikäryhmien välillä ei ollut havaittavissa merkittäviä eroja.



KUVIO 47. Tyytyväisyys odotuksien vastaavuuteen ikäryhmittäin

Tyytyväisyys kokonaisuuteen

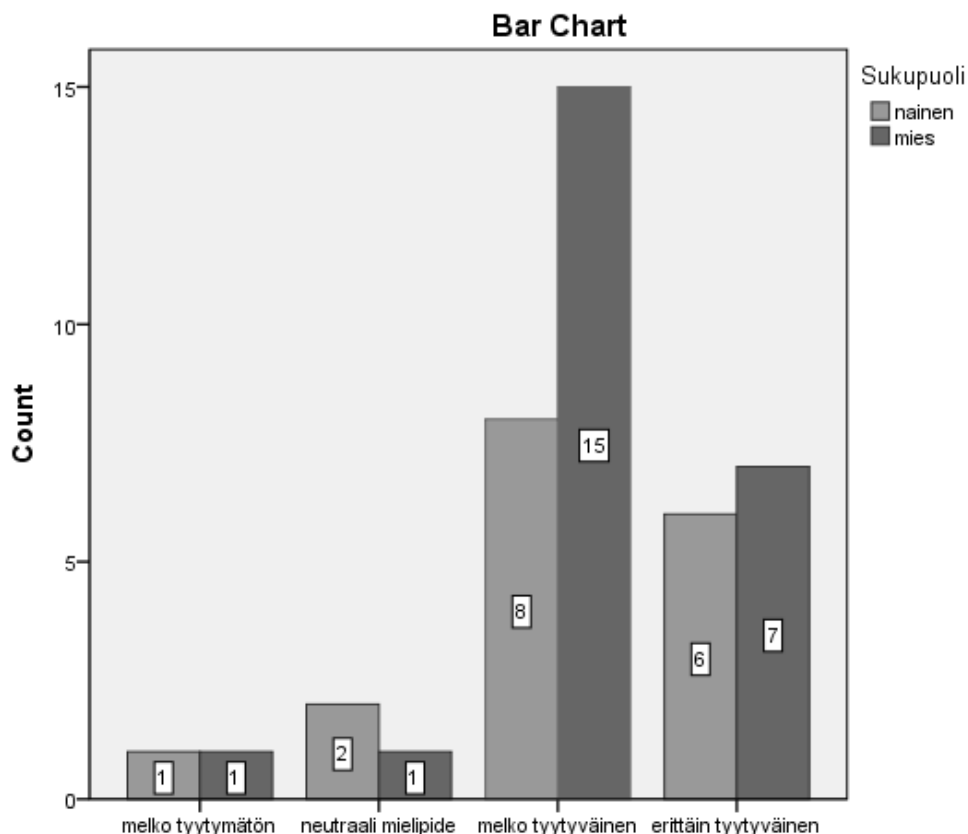
Vastaajista 31,7 % oli erittäin tyytyväisiä MiKin Grilliin kokonaisuutena (KUVIO 48). Melko tyytyväisiä oli 56,1 % vastanneista. Neutraali mielipide oli 7,3 %:lla vastanneista. Melko tyytymättömiä puolestaan MiKin Grilliin kokonaisuutena oli 4,9 % vastanneista. Vastauksien keskiarvo oli 4,15, mediaani 4 ja moodi 4. Keskihajonta oli 0,760.



KUVIO 48. Tyytyväisyys kokonaisuuteen

Miesten ja naisten tyytyväisyys kokonaisuuteen

Naisista erittäin tyytyväisiä MiKin Grilliin kokonaisuutena oli 35,3 % (KUVIO 49). Melko tyytyväisiä oli liki puolet eli 47,1 % naisista. Neutraali mielipide oli 11,8 %:lla. 5,9 % oli melko tyytymättömiä. Miehistä erittäin tyytyväisiä MiKin Grilliin kokonaisuutena oli 29,2 %. Melko tyytyväisiä oli yli puolet eli 62,5 % vastanneista miehistö. Neutraali mielipide oli 4,2 %:lla ja samoin melko tyytymättömiä oli 4,2 % miehistä.

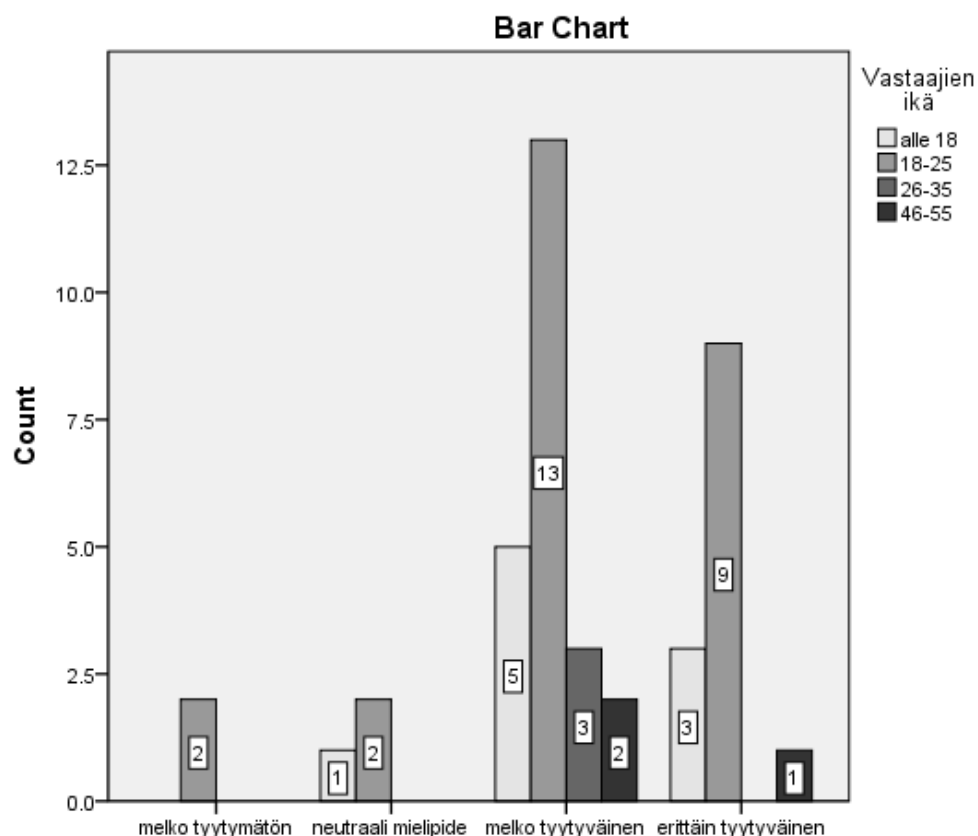


KUVIO 49. Miesten ja naisten tyytyväisyys kokonaisuuteen

Tyytyväisyys kokonaisuuteen ikäryhmittäin

Alle 18 -vuotiaista 33,3 % oli erittäin tyytyväisiä MiKin Grilliin kokonaisuutena (KUVIO 50). Yli puolet eli 55,6 % oli melko tyytyväisiä ja 11,1 %:lla vastanneista oli neutraali mielipide. Yksikään alle 18 -vuotiaista ei ollut erittäin tyytymätön.

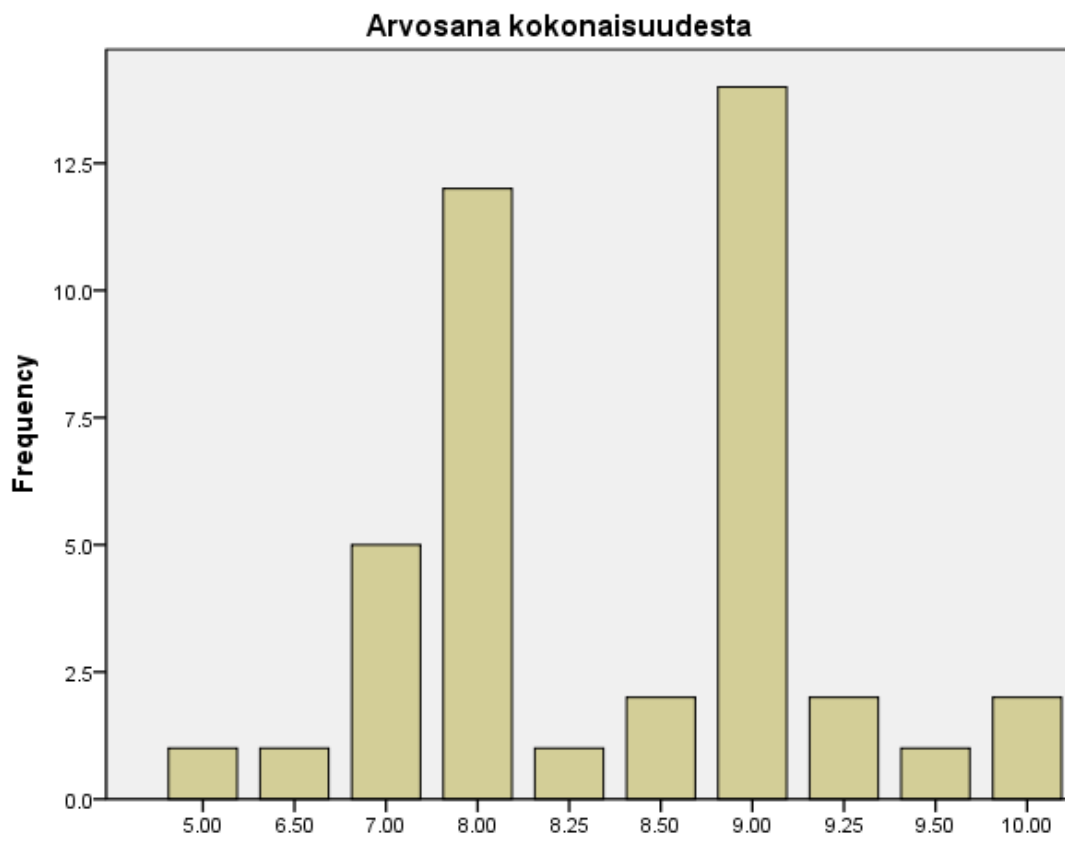
18–25 -vuotiaista 34,6 % oli erittäin tyytyväisiä MiKin Grilliin kokonaisuutena. Tämän ikäisistä vastaajista puolet oli melko tyytyväisiä kokonaisuuteen. 7,7 %:lla oli neutraali mielipide. Melko tyytymättömiä vastaajia oli myös 7,7 %. 26–35 -vuotiaista kaikki eli 100,0 % olivat melko tyytyväisiä MiKin Grilliin kokonaisuutena. 46–55 -vuotiaista 33,3 % oli erittäin tyytyväisiä MiKin Grilliin kokonaisuutena ja 66,7 % melko tyytyväisiä.



KUVIO 50. Tyytyväisyys kokonaisuuteen ikäryhmittäin

Kouluarvosana kokonaisuudesta

MiKin Grillin saamien kouluarvosanojen keskiarvo oli 8,3 eli hyvä (KUVIO 51). Kouluarvosanojen mediaani oli 8,5 ja moodi 9. Keskihajonta oli 0,9947.

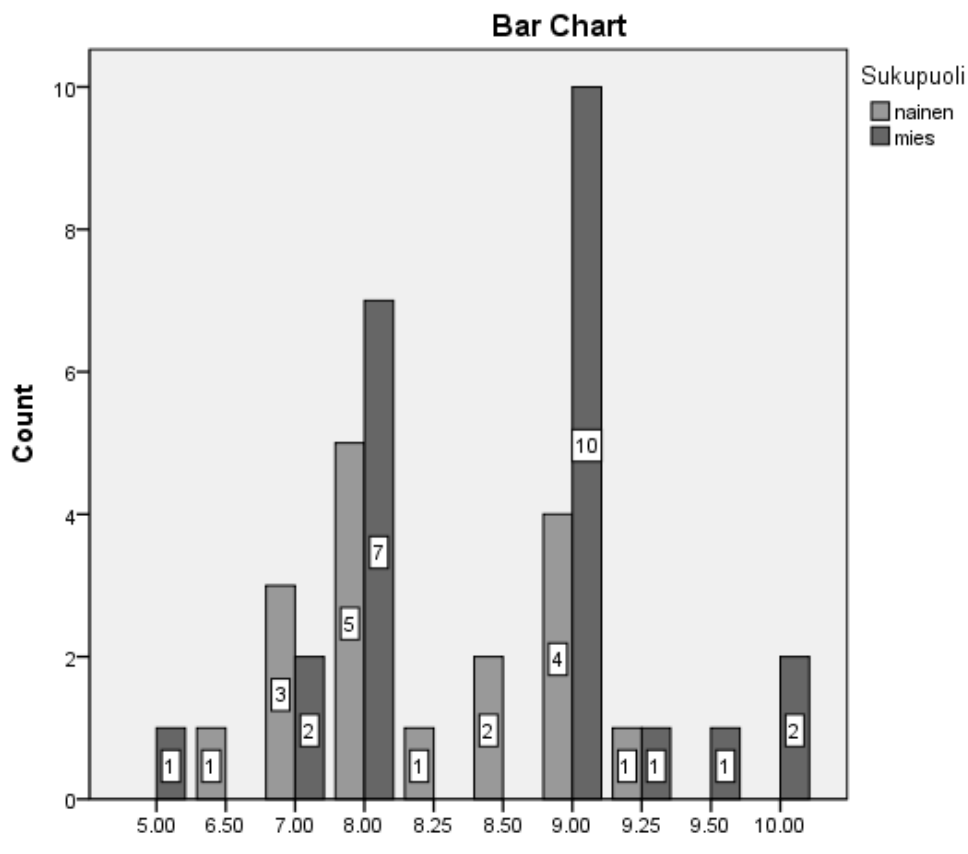


KUVIO 51. Arvosana kokonaisuudesta

Miesten ja naisten antamat kouluarvosanat

Suurin osa naisista eli 29,4 % antoi MiKin Grillille arvosanaksi 8 (KUVIO 52). 23,5 % antoi arvosanaksi 9. Naisista 17,6 % antoi arvosanaksi 7. 5,9 % naisista antoi arvosanaksi 6,5. Samoin myös arvosanoja 8+ ja 9+ antoi kumpaakin 5,9 % naisista. Naisten antamien kouluarvosanojen keskiarvo oli 8,11.

Suurin osa miehistä eli 41,7 % antoi MiKin Grillille arvosanaksi 9. 29,2 % antoi arvosanaksi 8. 8,3 % antoi arvosanaksi 10. Yhtä moni eli 8,3 % antoi arvosanaksi 7. 4,2 % antoi arvosanaksi 5. Yhtä moni antoi arvosanaksi 9+ ja 9,5. Miesten antamien kouluarvosanojen keskiarvo oli 8,49 eli he antoivat keskimäärin hieman korkeamman kouluarvosanan kuin naiset.

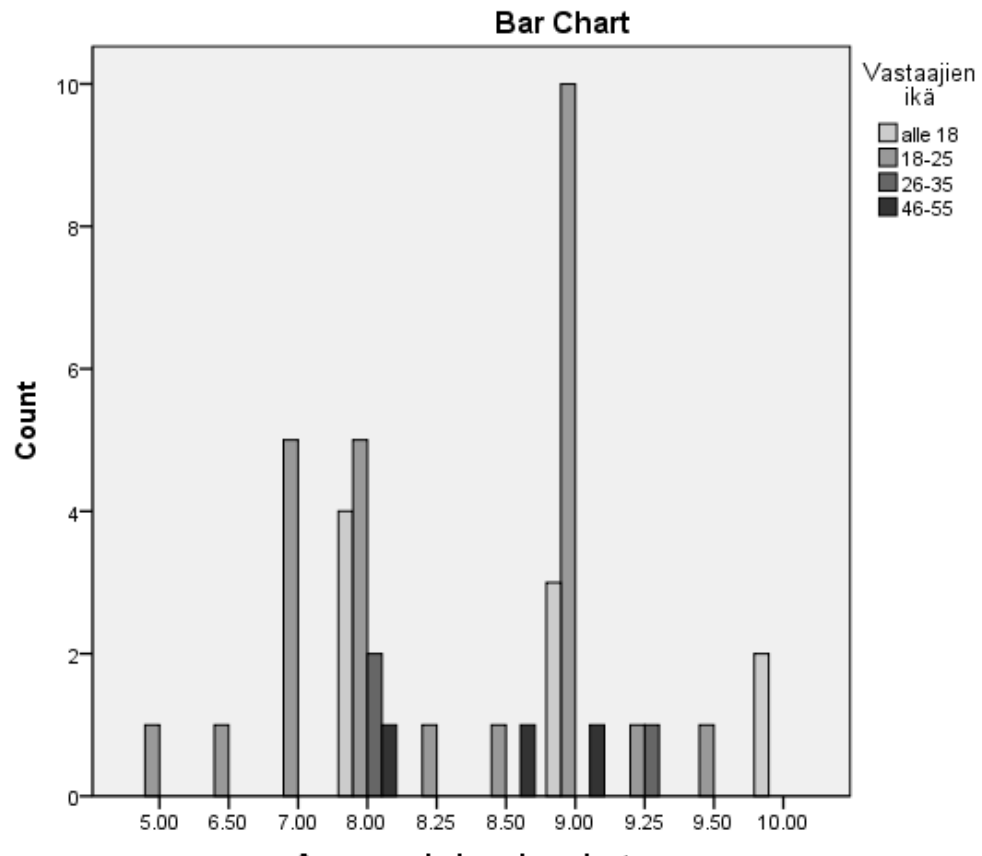


KUVIO 52. Miesten ja naisten antamat kouluarvosanat

Kouluarvosana ikäryhmittäin

Alle 18 -vuotiaista 44,4 % antoi kouluarvosanaksi 8 (KUVIO 53). 22,2 % antoi arvosanaksi 10 ja 33,3 % antoi arvosanaksi 9. Alle 18 -vuotiaiden antamien kouluarvosanojen keskiarvo oli 8,78.

18–25 -vuotiaista 38,5 % antoi MiKin Grillille kouluarvosanan 9. 19,2 % antoi arvosanaksi 7. Yhtä moni eli 19,2 % antoi arvosanaksi 8. Arvosanoja 9,5, 9+, 8,5, 8+, 6,5 ja 5 annettiin yhtä paljon, 3,8% vastanneista. 18–25 -vuotiaiden antamien kouluarvosanojen keskiarvo oli 8,15. 26–35 -vuotiaista 66,7 % antoi arvosanaksi 8. 33,3 % antoi arvosanaksi 9+. 26–35 -vuotiaiden antamien kouluarvosanojen keskiarvo oli 8,42. 46 – 55 -vuotiaista 33,3 % antoi arvosanaksi 8. Saman verran annettiin arvosanoja 8,5 ja 9. 46–55 -vuotiaiden antamien kouluarvosanojen keskiarvo oli 8,5. Kouluarvosanojen keskiarvoissa ei juuri ollut eroja, mutta mielenkiintoista oli se, että tiheimmin asioivien eli 18–25 -vuotiaiden keskiarvo oli alhaisin.



KUVIO 53. Kouluarvosana ikäryhmittäin

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

MiKin Grilli Ky:n toimintaan oltiin tutkimuksen perusteella tyytyväisiä. Suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä yritykseen. Esille ei noussut mitään asioita, joihin asiakkaat olisivat tyytymättömiä, joten MiKin Grillin voidaan sanoa onnistuneen hyvin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden toteutuksessa ja asiakastyytyväisyyden luomisessa. Sekä prosessilaatu että tekninen laatu ovat hyvällä tasolla.

Tutkimusongelmana oli selvittää MiKin Grillin asiakkaiden kokemaa asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Tutkimusta ei voida kuitenkaan yleistää koskemaan koko asiakaskuntaa, sillä kaikista ikäryhmistä ei saatu vastauksia. Eniten vastauksia saatiin alle 18 -vuotiailta ja 18–25 -vuotiailta. Vastauksia saatiin 43 kappaletta, joka oli kohtuullinen määrä. Vastaus-
ten määrää olisi voitu kasvattaa markkinoimalla asiakastyytyväisyyskyselyä enemmän asiakkaille ja pidentämällä vastausaikaa. Suurempi vastausmäärä olisi tehnyt tutkimuksesta luotettavamman, mutta jo tälläkin vastausmäärällä saatuja tuloksia voidaan pitää suuntaa-
antavina.

Myymälä- eli palveluympäristöön liittyen ei löytynyt juurikaan huomautettavaa. Vaikka asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä, ei kuitenkaan kannata ajatella, ettei olisi asioita, joissa voisi parantaa. Laskettujen keskiarvojen ja avointen kysymysten perusteella aukioloaikoja voisi miettiä uudelleen. Voisi olla paikallaan selvittää, riittäisikö asiakkaita myös kello kymmenen jälkeen viikonloppuillaisin ja olisivatko myöhäisemmät aukioloajat taloudellisesti kannattavia. Tuotteiden esillepanoon oltiin palveluympäristön osa-alueista vähiten tyytyväisiä, joten siihen voisi kiinnittää enemmän huomiota. Viihtyvyydessä ja tunnelmas-
sa ei ollut moitittavaa, ja tyytyväisyyden niihin voisi ennustaa kasvavan uusien toimitilojen myötä. Tyytyväisyyttä siisteyteen kartoittava kohta keräsi yhden korkeimmista keskiarvoista, mutta kyselylomakkeiden vapaissa kommentteissa kävi ilmi, että jotkut asiakkaat olivat siisteyteen tyytymättömiä. Näissä prosessilaatuun liittyvissä kysymyksissä voisi olla
hieman parannettavaa.

Palveluun oltiin enemmän kuin melko tyytyväisiä. Annettujen vastausten keskiarvoja tarkasteltaessa voidaan huomata, että palvelua koskeviin väittämiin oltiin tyytyväisempiä kuin muihin kysymyksiin. Myös vapaissa kommentteissa kävi ilmi, että työntekijöistä pidetään.

Palvelun laadun osatekijöistä luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, kohteliaisuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen ovat siis hyvällä tasolla.

Lounasta koskevat kysymykset olivat ainoat, joihin kaikissa lomakkeissa ei ollut vastattu. Tämä johtunee siitä, että useimmat vastaajista eivät olleet lounastaneet MiKin Grillillä. Lounaaseen oltiin kaikin puolin yleisesti ottaen tyytyväisiä. MiKin Grilli on ainoa kotiruokaa lounasaikaan tarjoava paikka Perhon ydinkeskustassa, joten lounas voisi olla merkittäväkin kilpailuvaltti oikein markkinoituna.

Grilli- ja kahvilatuotteisiin oltiin myös tyytyväisiä. Niiden hintaan, hinta-laatusuhteeseen, laadukkuuteen ja monipuolisuuteen oltiin kaikkiin varsin tyytyväisiä. Panineja tosin toivottiin takaisin valikoimaan. Muihin tuotteisiin oltiin myös tyytyväisiä. Vastaajat olivat toivoneet vapaissa kommentteissa lisää tuotteita valikoimiin ja mietoja alkoholijuomia myyntiin. Oluen ja siiderin ottamista kylmäkaapin tuotevalikoimaan voisi harkita.

Vain yksi kyselyyn vastanneista oli ulkopaikkakuntalainen. Tämä voi johtua siitäkin, etteivät ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat välttämättä huomanneet kyselylomakkeita tai olleet kiinnostuneita vastaamaan niihin. MiKin Grillin sijainti Perhon keskustassa ja Valtatie 13:n varressa on kuitenkin melko keskeinen, joten ohikulkijoita voisi ehkä pyrkiä houkuttelemaan pysähtymään juuri MiKin Grillillä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että useimmat vastaajista asioivat yhden tai useamman kerran viikossa MiKin Grillillä. Grilliruoan lisäksi kahvittelu oli selkeästi suosituimpia asioida MiKin Grillillä. Kahvin laatuun ja kahvilatuotteisiin olisi hyvä panostaa, samoin kuin myös tiloihin ja istumapaikkoihin. MiKin Grilli on yksi perholaisten kohtaamispaikoista, joten kahviotoimintaa voisi kehittää toimivammaksi ja houkuttelevammaksi niin palveluympäristöltäänkin kuin tuotteiltaan.

MiKin Grilli on ollut nyt toiminnassa reilun vuoden. Toiminta on lähtenyt hienosti käyntiin, sillä asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä MiKin Grillin toimintaan ja tuotteisiin. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää uusien toimitilojen suunnittelussa. Uusi kysely olisi hyödyllistä toteuttaa uusiin tiloihin muuttamisen jälkeen. Silloin kysymykset voisivat olla hieman yksityiskohtaisempia, sillä nyt ne olisivat varsin yleisluontoisia.

Tämän tutkimuksen tekeminen oli opettavainen kokemus. Kyselylomakkeen laatimiseen ja testaamiseen olisi voinut käyttää enemmän aikaa, jotta kysymykset olisivat olleet varmasti yksiselitteisiä. Lisäksi kysymykset olisi voinut numeroida valmiiksi aineiston syöttämisen

helpottamiseksi. Saadut tulokset olisi voinut esittää hieman tiivistetymminkin, mutta toisaalta nyt ne ovat selkeästi kysymyksittäin luettavissa. Vastauksia olisi voinut tulla enemmänkin, jotta tutkimustulokset olisivat olleet luotettavampia. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tähän opinnäytetyöhöni ja uskon siitä olevan myös hyötyä toimeksiantajalle.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.
- Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005 – hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2006. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 4th edition.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Arvoisa asiakas, toivoisimme, että Sinulla olisi pieni hetki aikaa vastata mahdollisimman rehellisesti muutamiin kysymyksiin MiKin Grillistä. Vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisti, eikä vastaajia ole mahdollista tunnistaa. Tuloksia käytetään MiKin Grillin asiakastyytyväisyyden kartoittamisessa ja sitä käsittelevän opinnäytetyön tekemisessä, minkä jälkeen lomakkeet hävitetään. **Sydämellinen kiitos osallistumisestanne!**

TAUSTATIEDOT

Olen

☐ nainen

☐ mies

Ikä

☐ alle 18v

☐ 18-25v

☐ 26-35v

☐ 36-45v

☐ 46-55v

☐ yli 55v

Asuinpaikka

☐ Perho

☐ Muu, mikä _____

Työtilanne

☐ kokopäivätyö

☐ osa-aikatyö

☐ opiskelija

☐ koululainen

☐ eläkeläinen

☐ työtön

☐ muu

Asioitko MiKin Grillillä yleensä

☐ päivittäin

☐ viikoittain

☐ useamman kerran viikossa

☐ pari kertaa kuukaudessa

☐ kerran kuussa

☐ harvemmin kuin kerran kuussa

☐ muutaman kerran vuodessa

Pääasiallinen syy asiointiin

☐ Lounas

☐ Grilliruoka

☐ Kahvittelu

☐ Oriflame-tuotteet

☐ Vuokraelokuvat

☐ Veikkaus

☐ Toto

☐ Peliautomaatit

☐ Päivittäistavaratuotteet

☐ Herkut

☐ Muu, mikä _____

Ympyröikää parhaiten sopiva väittämä seuraavista

MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

tyytymätön

 Erittäin
tyytymätön

 Melko
tyytymätön

 Neutraali
mielipide

 Melko
tyytyväinen

 Erittäin
tyytyväinen

Aukioloajat

1

2

3

4

5

Siisteys

1

2

3

4

5

Viihtyvyys

1

2

3

4

5

Tunnelma

1

2

3

4

5

Tuotteiden esillepano

1

2

3

4

5

Hintamerkintöjen näkyvyys

1

2

3

4

5

KÄÄNNÄ →

PALVELU	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Neutraali mielipide	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Henkilökunnan asiantuntemus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palvelualttius	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palvelunopeus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4	5
Asioinnin mukavuus ja sujuvuus	1	2	3	4	5

LOUNAS	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Neutraali mielipide	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Lounaan ajankohta	1	2	3	4	5
Hinta	1	2	3	4	5
Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5
Laadukkuus	1	2	3	4	5
Monipuolisuus	1	2	3	4	5

GRILLI- JA KAHVILATUOTTEET	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Neutraali mielipide	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Hinta	1	2	3	4	5
Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5
Laadukkuus	1	2	3	4	5
Monipuolisuus	1	2	3	4	5

MUUT TUOTTEET	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Neutraali mielipide	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Hinta	1	2	3	4	5
Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5
Laadukkuus	1	2	3	4	5
Monipuolisuus	1	2	3	4	5

YLEISARVIO	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Neutraali mielipide	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Vastaa odotuksia	1	2	3	4	5
Tyytyväisyys kokonaisuuteen	1	2	3	4	5
Arvosana kokonaisuudesta (4-10) _____					

Mikä on mielestänne parasta MiKin Grillissä?

Missä mielestänne MiKin Grilli voisi parantaa?

Risuja, ruusuja, terveisiä ja muita kommentteja?

KIITOS!

Mikä on mielestänne parasta MiKin Grillissä?

- ”Grilliruoat.”
- ”Sapuska ja pelikoneet (tuplapotti).”
- ”Sijainti, aukioloajat.”
- ”Mukavat myyjät.”
- ”Asiakaspalvelu, ruoka, pelikoneet.”
- ”Seinäkello sekä ruoka sekä pelikoneitten monipuolisuus sekä viihtyisyys.”
- ”Palvelu.”
- ”Roskaruoka, kahvi sekä asiakaspalvelu.”
- ”Ruoka.”
- ”En tiedä, mutta ilmapiiri on kyllä vielä mainittava hyväksi, täällä on mukava käydä.”
- ”Myyjät.”
- ”Kaffi ja ruoka.”
- ”Pelikoneet.”
- ”Ruoka, kahvi, pelikoneet ja veikkaus ☺”
- ”Ystävällinen palvelu → Marjo & Kirsi.”
- ”Seura ja ruoka.”
- ”Henkilökunnan palvelualttius.”
- ”Ruoka ja tuotteet.”
- ”Rillille on mukava tulla istumaan ja juttelemaan.”
- ”Iloiset työntekijät päivästä ja ajasta riippumatta.”

Missä mielestänne MiKin Grilli voisi parantaa?

- ”PAREMPAA KAHAVIA!”
- ”Nopeus kassalla, palvella muut ennen kuin alakaa tekemään ruokaa.”
- ”Ei mitään.”
- ”Lisätä tuotteita, oluet myyntiin.”
- ”Aukioloajat – saisi olla pitempään auki.”
- ”Hinnat korkeella.”
- ”Ei tule nyt mieleen.”
- ”Hinnat ☺”
- ”Tuoreempaa kahvia.”
- ”Tuotteiden esillepano, Veikkaus- mainokset.”
- ”Siisteys, tuotteiden esillepano.”
- ”Isommat tilat!”
- ”Sijainen voisi olla sosiaalisempi ja avoimempi → en mielelläni asioi kun hän töissä.”
- ”Hinnat alas. Alkoholia.”
- ”Limsan hinta alemmas.”
- ”Pussi mukaan otettaviin annoksiin AINA.”
- ”Tuotteiden esillepano ja viihtyisyys, miedot alkoholijuomat myyntiin.”
- ”Enemmän pöytiä ja tuoleja. Ruma lattia!”
- ”Siisteys.”

Risuja, ruusuja, terveisiä ja muita kommentteja?

”Kahvi tosi hyvää, ranskalaisia perunoita voisi paistaa vähän enemmän aikaa, että olisivat rapeita.”

”Terveisiä sille joka on tehnyt tän kyselyn ☺”

”Paras paikka Perhossa käydä syömässä ja kahvilla!”

”Paniinit vois tulla takas valikoimaan ☺”

”Marjo on paras!”

”Työntekijät saisi välillä olla iloisempia.”

”Ruusuja.”

”Asiakaspalvelijoiden kuuluu palvella ihmisiä, ei aukoa päätä asioista.”

”Hyvää asiakaspalvelua, ystävällistä.”

”☺”

”Olisi helppo hakea sämpylä kahvin kanssa tai paninit olisi mukava ja suosittu ruoka!”

”Pyhiä ennen kiinni jo 22 vaikka kylä täynnä. Kahvi paikka, lattiat aina likaiset. Ennen pestiin aina kun ei asiakkaita. Ei ikinä kiitosta / hei huutoa vaikka asiakas ovelta kiittää. Kahvi täytyy vaihtaa min 2 tunnin välein